LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo d'Italia

N. 9 Giugno 2013

Incoming

ALLA CONQUISTA DELLA CINA

Mercato

LA RILEVANZA DEL COMPARTO ALBERGHIERO

SPECIALE

63ª Assemblea Federalberghi

HOTEL DESIGN

Grand Hotel Savoia • Resort Su Gologone
Intervista a Massimo Roj • Report Salone del Mobile

L'OSPITALITA' ITALIANA
FEDERALBERGHI

Rivolta Carmignani

dal 1867

Biancheria di alta qualità per prestigiosi ed esclusivi hotels, resorts, ville e ristoranti in tutto il mondo.

RIVOLTA CARMIGNANI S.p.A. via Visconti di Modrone 15
20846 Macherio (MB) Italy - phone ++39 039 20 10 555
www.rivoltacarmignani.it - export@rivoltacarmignani.it

PASSEPARTOUT
WELCOME

PASSEPARTOUT
BEAUTY

PASSEPARTOUT
MENU

FAI VOLARE LA TUA ATTIVITÀ

Passepartout Welcome è la soluzione studiata e sviluppata per garantire una risposta completa alle esigenze di tutte le tipologie di strutture ricettive di qualunque dimensione, per superare il concetto limitante di gestione delle prenotazioni ed aprirsi ad un progetto che coordina tutte le operazioni svolte all'interno della struttura con un unico strumento.

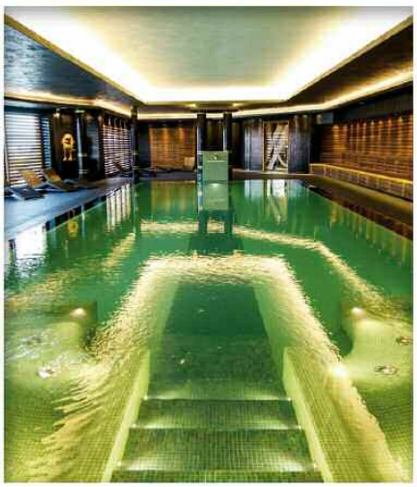
L'applicazione consente infatti di tenere sotto controllo l'intera attività: camere, sale ristorante, sale riunioni, bar, depositi, attrezzature e spazi noleggiabili di qualsiasi tipo.

Passepartout propone una suite di prodotti completa ed integrata a Passepartout Welcome per tutte le strutture che hanno esigenze avanzate di gestione. Passepartout Menu, la soluzione ideale per la ristorazione che permette di gestire in maniera veloce e precisa il ciclo completo della somministrazione di cibi e bevande, e Passepartout Beauty l'alleato ideale per il mondo del benessere e della bellezza per curare l'agenda, l'organizzazione ed il marketing del proprio centro.

Numero Verde
800 - 41 42 43

Per informazioni visita il sito:
WWW.PASSEPARTOUT.NET

PASSEPARTOUT®
Soluzioni gestionali per aziende e professionisti



Comfort® QUALITY® Clarion®

CHOICE HOTELS EUROPE™

Circa 500 hotel in Europa. Oltre 6200 nel mondo.

Presente in più di 30 nazioni, Choice Hotels è uno dei più grandi gruppi alberghieri al mondo. In Europa con circa 500 strutture, di cui 24 in Italia.

Affiliarsi a Choice Hotels significa migliorare i risultati del proprio hotel e godere del supporto del know-how di un leader mondiale dell'hotellerie.

Choice Hotels ha il marchio giusto per ogni struttura e mercato:

Comfort™. Everywhere you need us

Comfort è il marchio a cui i viaggiatori pensano per rapporto qualità-prezzo e affidabilità. Le strutture, generalmente 3 stelle e 3 stelle superiori, offrono tariffe competitive e accolgono l'ospite in un'atmosfera calorosa e familiare.

Quality™. The name you can trust

Il marchio Quality gode della fiducia della clientela di tutto il mondo da ormai 70 anni. Gli hotel 3 e 4 stelle, pensati sia per i viaggiatori d'affari sia per quelli leisure, sono generalmente situati in grandi città, aree commerciali e località di villeggiatura.

Clarion®. First Class, First service

Il marchio Clarion è la scelta ideale per chi esige una sistemazione di prima classe e attenzione al dettaglio. Che sia per lavoro o per piacere, negli hotel firmati Clarion, generalmente 4 stelle e 4 stelle superiori, l'ospite gode di tutti i servizi ricercati e le comodità di cui ha bisogno.

Clarion Collection®. First Class, First service, Unique Style

Chi cerca un hotel con standard e servizi esclusivi in un'atmosfera unica nel suo genere, sceglie il brand Clarion Collection. Nicchia del marchio Clarion, gli hotel Clarion Collection sono boutique hotel e dimore storiche che mantengono le loro caratteristiche.

Franchising con Choice Hotels: rimanere un albergo indipendente unendosi ad oltre 6200 hotel nel mondo.

Per ulteriori informazioni visitare:

▶ **www.choicehotelsfranchise.it**

E-Mail: development@choicehotels.it Telefono: **+39 06 85 203 247**

Comfort® QUALITY® Clarion®

CHOICE HOTELS EUROPE™

ChoiceHotels.eu

© 2013 Choice Hotels International, Inc. Tutti i diritti riservati.

Editoriale

BERNABÒ BOCCA
Presidente Federalberghi

DAI VISTI UNO STIMOLO PER IL TURISMO

**Nell'ambito della 24^ edizione del "Forum Pubblica Amministrazione", tenutosi a Roma a fine maggio, si è svolto un seminario sui visti turistici.
I numeri parlano chiaro. L'Italia nel 2012 ha concesso quasi 1,9 milioni di visti in 175 sedi sparse per il mondo. Di questi, quasi 1,5 milioni sono stati emessi per motivi turistici e la sola Ambasciata di Mosca e il Consolato di San Pietroburgo ne hanno rilasciati più di 800mila sempre nel corso del 2012.
I visti per turismo sono in grande incremento sia perché aumentano i viaggiatori internazionali, sia perché è aumentata l'efficienza del sistema.**

L'incremento è impressionante, l'Italia è il terzo Paese Schengen, dopo Francia e Germania, e dal 2002 il numero dei visti è più che raddoppiato. Un incremento, frutto di una importante sinergia tra l'Enit e i nostri Consolati e Ambasciate, laddove il personale Enit ha affiancato gli addetti diplomatici nell'emissione.

**Ogni visto, è stato conteggiato, produce un introito di 60 Euro e nel 2012 l'importo complessivo, entrato nelle casse dello Stato, è stato di 94 milioni di Euro.
Da quest'anno l'Enit fornisce in via esclusiva servizi e personale nelle sedi diplomatiche per migliorare la quantità dei visti. Al momento sono 26 i dipendenti dell'Ente in forza negli uffici consolari.**

**Nel dettaglio 7 unità sono in forza a Mosca, 4 unità a San Pietroburgo, 4 unità a Kiev, 3 unità a Mumbay, 3 unità a New Dehli, mentre una unità è stata rispettivamente assegnata in Kazakistan, in Azerbaigian, in Armenia, in Georgia e in Bielorussia.
Quello dei visti è dunque uno dei temi cruciali per far sì che l'Italia risalga dal 5° posto detenuto per entrate valutarie turistiche, e incrementi oltre agli introiti anche il numero assoluto di turisti.**

"Ogni visto produce un introito di 60 Euro. Nel 2012 l'importo complessivo entrato nelle casse dello Stato è stato di 94 milioni di Euro"

TECHNOVA fabbrica da oltre trent'anni articoli di arredobagno su misura in Pietraluce®.
La lunga esperienza e la professionalità che ci distinguono, le nostre più moderne tecnologie, nonché il pregio del nostro materiale Pietraluce®, hanno decretato nel tempo il nostro successo.
La qualità estetica dei nostri prodotti, la flessibilità nelle forme e nei colori hanno motivato l'interesse della migliore clientela, mentre la loro grande resistenza e durata sono garantite da migliaia di forniture per gli usi più diversi.

TECHNOVA manufactures for more than thirty years custom-made items for bathroom furnishings in Pietraluce®.
Our long experience and our distinctive professionalism, our best technologies, as well as the quality of our material Pietraluce®, have assured our success over the years.
The aesthetical quality of our products, their flexibility in shapes and colours have attracted the interest of the best customers, while their high resistance and durability are guaranteed by thousands of supplies for the most different uses.

www.technova.it

Pietraluce® è un composto di allumina idrata, biossido di titanio e resina poliestere, rivestito da uno spesso strato di resina ISO-NPG che conferisce brillantezza, resistenza, impermeabilità e caratteristiche anticalcaree. Resistente agli acidi, ai solventi e alle sostanze liquide usate per la pulizia, ha proprietà antibatteriche, è ininfiammabile ed autoestinguente. Graffi o macchie possono essere asportati con una normale pasta lucidante. Piccole scheggiature o incisioni profonde possono essere riparate usando il nostro kit di manutenzione. Pietraluce® si può tagliare e forare con utensili in acciaio. Nella versione Mat, rispetto a materiali concorrenti, offre una superficie più compatta, senza porosità o impurità, meno sporchevole e più facile da pulire; maggiore resistenza agli acidi, ai solventi e ai coloranti e la possibilità di realizzare qualsiasi colore.

Technova S.p.a.(Società Unipersonale del gruppo Giusifinanz S.r.l.) - Viale Europa, 13 - 25036 Palazzolo s/O (BS) Italia - Tel+39.030.7300792 - technova@technova.it - www.technova.it

L'OSPITALITÀ ITALIANA
FEDERALBERGHI

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ
turismo d'Italia

EDITORE
TTG Italia S.p.A.

Presidente
Gianni Piacenti

Amministratore delegato
Paolo Audino
audino@ttgitalia.com

Via Nota, 6 - 10122 Torino
Tel. 011.43994
Part. Iva 05464330488

DIRETTORE RESPONSABILE
Paolo Audino

COORDINAMENTO EDITORIALE
Antonia Zanardini
zanardini@ttgitalia.com

COORDINAMENTO FEDERALBERGHI
Emilio La Serra
laserra@federalberghi.it

COLLABORATORI
Vittoria Baleri, Federico Belloni, Roberto Negri, Simona Parini, Silvana Piana, Silvia Salvaderi, Emma Sarzi Sartori

ART DIRECTION E GRAFICA
Laura Ferriccioli
mail@trademagazine.it

MARKETING E COMUNICAZIONE
Sabina Fornasari
fornasari@ttgitalia.com

RESPONSABILE VENDITE
Gloria Armiri
armiri@ttgitalia.com

PUBBLICITÀ
Rosaria Dimonte
dimonte@ttgitalia.com
Marina Orselli
orselli@ttgitalia.com

MATERIALI PUBBLICITARI
Catia Di Girolamo
materiali.online@ttgitalia.com
digirolamo@ttgitalia.com

UFFICIO ABBONAMENTI
abbonamenti@ttgitalia.com

AMMINISTRAZIONE
amministrazione@ttgitalia.com

Registraz. Trib. Milano
n. 693 del 8/11/1999
Pubblicità non eccedente del 45%

TIRATURA PRESENTE NUMERO 15.000 copie

STAMPA
Stige Arti Grafiche
Via Pescarito 110
10099 San Mauro (TO

SOMMARIO
Giugno 2013
9

3 DAI VISTI UNO STIMOLO PER IL TURISMO
di Bernabò Bocca

6 L'EDITORIALE DI PAOLO AUDINO

Overview

7 Veloci e competenti per ottenere risultati
di Marco Leardini
I rifugi entrano in Federalberghi
È tempo di outdoor
9 Al vertice di Small Luxury Hotel of the World
L'hotel che piace ai clienti
10 TTG Incontri: un'imperdibile occasione di business
di Silvana Piana
12 Hoteltonight sbarca in Italia
Un ricordo di Giovanni Naldi
Hotel Zapping

Speciale Assemblea Federalberghi

14 **La 63° Assemblea Federalberghi a Sorrento**
di Emilio La Serra
17 **L'intervento del Presidente Bocca**
22 **La riunione dei Comitati**
23 **L'assemblea dei Giovani**

Hotel Design

26 **Lusso e relax fra le nevi**
di Antonia Zanardini
32 **Relais di charme nel cuore della Barbagia**
di Antonia Zanardini
40 **Ogni progetto è una nuova sfida**
di Silvana Piana
46 **Highlights**
di Emma Sarzi Sartori
48 **Report Salone del Mobile**
La vetrina del design
di Vittoria Baleri

56 *Guide Contract* /**Software**
Hotel digitali
di Roberto Negri e Vittoria Baleri

Hospitality

62 **International Hotel Investment Forum**
di Gianni Martino
65 **Servizi e risorse umane al top**
di Giacomo Pini
68 **Alla conquista della Cina**
di Mauro Santinato
74 **La rilevanza del comparto alberghiero**
di Emilio Becheri

Focus On

24 **Arpa Italia**
38 **Nestlé Docello**
44 **Venezia Home Design**
79 **Sogimi**

78 **Aziende e inserzionisti**

Set bollitore EMPIRE & Welcome Tray

NOSTALGIE IONIC

ZAZA

Centro di Stiratura SURF CENTER

NOW

BOHEMIA

PHOENIX-S

Arpa Italia Srl - Via delle Betulle, 6 - 61122 Pesaro (PU) Italy
Tel. + 39 0721 405274. Fax + 39 0721 259164
info@arpaitalia.com

Siamo presenti su :

arpaitalia

www.arpaitalia.com

PAOLO AUDINO
Amministratore delegato
TTG Italia SpA

EDITORE INCARICATO DA FEDERALBERGHI
PER L'ORGANO DI INFORMAZIONE *TURISMO D'ITALIA*

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI
turismo d'Italia

L'

Assemblea annuale di Federalberghi svoltasi a Sorrento e il grande successo della 52a edizione del salone del Mobile di Milano sono i temi portanti di questo numero di *Turismo d'Italia*.
Un momento associativo importante e un momento di mercato fondamentale, a conferma del valore di quel binomio indissolubile che continua a legare associazioni e mercato.

A Sorrento il Presidente Bocca ha ribadito tutte le preoccupazioni del settore per un turismo che cresce in Europa e nel mondo e che in Italia è invece frenato, oltre che dalle ben note problematiche di natura fiscale e normativa, dalla colpevole assenza di interventi strategici sul fronte delle infrastrutture, della logistica, dei grandi eventi. Uno scenario complesso in cui le singole imprese si dibattono quotidianamente e in cui il nostro ruolo resta quello di dar conto degli sforzi fatti dal nostro comparto per continuare a essere competitivi sul mercato, per innovarsi, per analizzare le tendenze.

Dunque, dopo l'ampio réportage sull'assemblea romana, ecco un importante approfondimento sul 52° Salone del Mobile, manifestazione che, dall'alto delle sue cifre (più di 324mila visitatori, di cui oltre 285mila professionali; i 2.500 espositori; le 160 nazioni che a vario titolo erano rappresentate nei padiglioni di Rho-Pero) rappresenta ormai un appuntamento più che internazionale, globale, per il settore del mobile, dell'arredamento, del design, delle tendenze. Mondi che sono un tutt'uno con il sistema alberghiero e che questa rivista, da alcuni mesi a questa parte sta valorizzando anche grazie a un'impostazione grafica e a una linea editoriale ben precise.

Oltre alla consueta rassegna di rubriche e contenuti rivolti alle imprese segnaliamo lo studio del professor Emilio Becheri sulla rilevanza del comparto alberghiero nel mondo ricettivo nazionale e l'analisi di Teamwork sulle caratteristiche e le potenzialità del mercato cinese per gli albergatori italiani. Un motivo, quello di attrarre turismo internazionale dai Paesi emergenti, che inevitabilmente riporta alla necessità di lavorare sulle eccellenze facendo squadra.

Infine, ancora a proposito di fiere e del loro ruolo di vetrina e di facilitatori di business, una presentazione del TTG Incontri di Rimini del prossimo ottobre, manifestazione stabilmente leader del comparto turistico in Italia e luogo in cui le imprese e i clienti intermediati del settore si ritrovano in una tre giorni ricca di opportunità e di appuntamenti.

Buona lettura a tutti

Veloci e competenti, per ottenere risultati

DI MARCO LEARDINI*

Il tratto distintivo della nostra epoca? Senza dubbio la velocità! Nelle sue diverse accezioni e declinazioni – di apprendimento, di comunicazione, di cambiamento, di spostamento – la velocità caratterizza la nostra vita e il nostro lavoro, tutto ciò che facciamo, costruiamo o utilizziamo. Velocità, quindi… alla stregua di Usain Bolt tutti noi affrontiamo quei fantastici 100 metri virtuali che costituiscono la nostra sfida quotidiana, cercando di emularne le falcate imperiose che divorano la distanza che ci divide dalla meta!

Il ritmo della nostra società ci impone una serie di scadenze che ci portano a ragionare su un orizzonte temporale definito, così come gli uomini politici si barcamenano tra elezioni, preferenze sondaggi. Ma se tutti proiettiamo sul domani le nostre aspettative, su cosa possiamo costruire un nuovo grande progetto condiviso? Una nuova generazione di leader si sta affacciando nei posti di comando della nostra società: nelle imprese, nella cultura, nella politica. È un segno positivo di cambiamento e di rinnovamento. È un'occasione da non lasciar cadere per costruire insieme un mondo meno autoreferenziale e più collaborativo. È una sfida per ognuno di noi: saremo in grado di coglierla?

*** Presidente Comitato Nazionale Giovani Albergatori Federalberghi**

I rifugi entrano in Federalberghi

A seguito di un accordo con il CNR, Coordinamento Nazionale Rifugi, Federalberghi ha istituito una Commissione che avrà lo scopo di esaminare le problematiche dei rifugi montani e proporre alla Federazione le conseguenti iniziative. Al momento al CNR aderiscono oltre 400 strutture. Le materie che la Commissione prenderà in esame riguarderanno la promozione della rappresentanza sindacale dei rifugi, la loro visibilità, l'antincendio e l'affiancamento del CNR su problematiche specifiche, a cominciare dai rapporti con i Ministeri competenti. Con questo ingresso Federalberghi si conferma l'organizzazione maggiormente rappresentativa dell'intero sistema ricettivo italiano e punta a dare piena dignità a una nicchia del comparto che ricopre un ruolo tra i più delicati del settore turistico-ambientale.

È TEMPO DI *outdoor*

Dal 6 all´ 8 ottobre SUN torna protagonista a Rimini Fiera

SUN, il Salone Internazionale dell´Esterno, da oltre trent´anni punto di riferimento nel settore della progettazione, dell´arredamento e degli accessori per l´universo Outdoor, dal 6 all´8 ottobre 2013 torna protagonista a Rimini Fiera – che l´organizza in collaborazione con Fiere e Comunicazioni – con un´esposizione, completa e accurata, che farà luce sulle innovative tendenze del vivere all´aria aperta.
In contemporanea si svolgeranno GioSun, 28° Salone Internazionale del giocattolo e dei giochi all´aria aperta (gonfiabili grandi e piccoli per spazi pubblici e privati, giochi e giocattoli, piccoli natanti, labirinti e pupazzi, attrezzature, accessori e abbigliamento per i giochi di squadra e il divertimento all´aria aperta per tutte le età) e la 5° edizione i Camping&Village, il più grande e importante appuntamento italiano b2b per campeggi e villaggi turistici, organizzato in collaborazione con l´Associazione Mondo del Campeggio.
La tre giorni, dieci padiglioni, mille marchi in esposizione e oltre 25.000 visitatori professionali, è declinata in 7 percorsi espositivi: OUT_style (il più completo evento sui trend del mercato), GARDEN Sun (dedicato all´incontro tra l´offerta dell´eccellenza florovivaistica e la domanda del mondo della progettazione pubblica e privata su grande scala), SUN_contract (progetti e soluzioni per le strutture di accoglienza dotate di spazi esterni), SEA_style (attrezzature e forniture per la filiera degli stabilimenti balneari, i villaggi turistici e la spiaggia in generale), URBAN_style (arredi, soluzioni e progetti per gli spazi pubblici urbani), SUNAQUAE (piscine, vasche, attrezzature e impianti per il benessere personale) e OUT_floor (pavimentazioni e camminamenti per l´esterno).
Inoltre, 1.500 business meeting, anticipazioni sulle tendenze e innovazioni proposte dalle più importanti realtà dell´Outdoor design&living, convegni, contest e workshop animeranno la trentunesima edizione del Salone Internazionale dell´Esterno.

AL VERTICE DI SMALL LUXURY HOTEL OF THE WORLD

Paolo Morra è stato eletto direttore dell'International Board of Directors of Small Luxury Hotels of the World, per rappresentare una selezione di oltre 520 prestigiosi alberghi, in Europa Middle East e Africa. «Sono onorato di ricevere questa prestigiosa carica attribuita dalla Small Luxury Hotels of the World. Si tratta senza alcun dubbio di un importante riconoscimento a tutta l'hôtellerie veneziana e italiana.

Un premio alla professionalità che contraddistingue l'Italia nell'arte dell'ospitalità».

Paolo Morra, nato a Napoli ma veneziano d'adozione, general manager del Centurion Palace e Palazzo Sant'Angelo a Venezia del Gruppo Sina Hotels, è stato eletto direttore dell'International Board of Directors of Small Luxury Hotels of the World. Il direttore rappresenterà Europa, Middle East e Africa Region e ha ricevuto l'importante incarico come riconoscimento della professionalità acquisita in oltre trent'anni di impegno nel settore alberghiero.

Small Luxury Hotels of the World è un'esclusiva selezione che conta oltre 520 lussuosi alberghi distribuiti in 70 Paesi del mondo, hotel che si distinguono per la capacità di offrire ai loro ospiti esperienze uniche e di altissimo livello.

L'hotel che piace ai clienti

Come dev'essere l'hotel per piacere ai clienti? Quali servizi deve proporre per catturare le preferenze dei viaggiatori? Le risposte le troviamo nel volume di Silvia Salvaderi *L'hotel che piace ai clienti* (Franco Angeli, p. 112, euro 15) che, realizzato in collaborazione con Teamwork Rimini, offre ad albergatori e manager **101 consigli pratici da mettere subito in atto (senza porre troppo mano al portafoglio) per fidelizzare la clientela, conquistare nuovi ospiti e sorprenderli con dettagli inediti e di grande effetto**.
Consigli, aneddoti e curiosità sull'hôtellerie più innovativa e intraprendente appuntati dall'autrice durante i suoi numerosi viaggi di lavoro e raccolti in un manuale tutto da scoprire.
Sono pillole di marketing che attraversano tutte le aree strategiche dell'albergo, dall'accoglienza alla ristorazione, dall'interior design alla comunicazione, puntando dritto al cuore dei clienti. Parlano, cioè, il linguaggio delle emozioni e per questo si fanno ricordare generando l'effetto sorpresa e un benefico passaparola. **Ottimizzano le risorse disponibili ed esaltano il carattere di ogni struttura**, senza esporre gli albergatori a ingenti opere di ristrutturazione o investimenti in termini di personale e attrezzature. Soprattutto, funzionano, perché già adottati da alberghi Che hanno saputo puntare sull'identità di carattere e sulla differenziazione dei servizi.

Silvia Salvaderi
L'hotel che piace ai clienti
101 consigli pratici ed economici per gli operatori
STRUMENTI per la professione
Scienze e professioni del turismo
FrancoAngeli

Silvia Salvaderi è giornalista di turismo, benessere ed enogastronomia per diverse testate specializzate, tra le quali *Turismo d'Italia*. Collabora con l'industria dell'ospitalità su tematiche relative alla qualità dei servizi, il marketing emozionale, la promozione turistica. Associa l'esperienza del viaggio alla passione per la scrittura, raccontando luoghi, storie e persone con la conoscenza del settore e la curiosità del viaggiatore.

TTG Incontri: un'imperdibile

TTG Incontri è il marketplace di turismo che da 50 edizioni attrae ogni anno professionisti da tutto il mondo, tra i quali più di 600 tour operator internazionali pronti ad acquistare il prodotto turistico italiano per il prossimo biennio

DI SILVANA PIANA

Dal 17 al 19 ottobre 2013 Rimini Fiera sarà lo scenario della 50esima edizione di TTG Incontri, il marketplace professionale di turismo più importante d'Italia, dove offerta e domanda lavorano con un unico obiettivo comune: il business. Il tutto all'insegna dell'internazionalità e dell'innovazione continua. La manifestazione, infatti, è rigorosamente riservata ai soli visitatori trade, circa 35.000, che per ottimizzare il proprio tempo possono anche programmare in anticipo gli appuntamenti in fiera. Quindi un evento fortemente operativo - tre giorni pieni dedicati al business - e un'efficace piazza di contrattazione sia per i viaggi degli Italiani all'estero, che per le vacanze degli stranieri in Italia. In contemporanea con TTG Incontri, infatti, si svolge TTI, il più importante workshop per la commercializzazione dell'Italia, che ospita ogni anno 600 buyer internazionali, tour operator e agenzie di viaggi provenienti da circa 60 Paesi, interessati ad acquistare e programmare l'Italia.

Un'ottima opportunità, anche per gli hotel

Vogliamo essere convincenti, e allora ecco un dato di fatto: è ormai assodato che **il turismo incoming si ritrova a TTI**, il workshop che da oltre un decennio promuove il prodotto Italia e che si svolge contestualmente a TTG Incontri, all'interno di tre padiglioni di Rimini Fiera interamente riservati e articolati in tre aree tematiche: Turismo culturale, Spa&Wellness e Food&Wine. Un'occasione di business da afferrare al volo, perché in soli 2 giorni e mezzo si possono incontrare **tutti i buyer italiani e stranieri** che contano, che sono **alla continua ricerca di novità alberghiere, di offerte e proposte di nicchia, o di strutture per vacanze, per convegni o per viaggi d'affari**.

Chi sono i buyer? Un esercito di 600

600 buyer internazionali alla ricerca di nuove strutture alberghiere in Italia

occasione di business

operatori internazionali provenienti dall'Europa (64%) e dal resto del mondo (il 15% dal solo Nord America) che partecipano a TTI con il preciso scopo di **entrare in contatto con le aziende ricettive italiane nel periodo più adatto dell'anno**, cioè in tempo per conoscere le novità dell'offerta e individuare prodotti inediti, per trovare nuovi partner e siglare accordi. Il loro obiettivo è, nella maggior parte dei casi, **costruire e pianificare la commercializzazione del prodotto Italia** sui propri rispettivi mercati e secondo i tempi delle loro programmazioni.

Chi sono gli espositori? Mille realtà, tra enti turistici, agenzie di promozione territoriale, strutture ricettive e albergatori. Perché **sono proprio gli hotel la categoria più numerosa**, quella che detiene il 48% di share sul totale espositori.

Massima operatività

Come funziona TTI? Il Workshop dedicato all'Italia prevede **un'agenda di appuntamenti prefissati**, ma che dà piena libertà agli operatori dell'offerta: **l'albergatore può infatti selezionare i buyer che meglio rispondono alle sue esigenze** secondo l'affinità di prodotto e di destinazione. Inoltre, a TTI, viene proposta l'iniziativa Meet&Match, con **speed contact** durante il primo giorno, **per far incontrare seller e buyer** che possono pianificare gli ultimi appuntamenti o avviare nuovi contatti. Una formula che sinora non ha deluso le aspettative, anzi ha dato ottimi risultati e attratto sempre più partecipanti, sia sul fronte degli espositori, sia su quello dei visitatori professionali. Basti pensare che **nell'edizione 2012 gli appuntamenti portati a termine tra domanda e offerta sono stati oltre 13.000**.

PERCHÉ PARTECIPARE

Il gradimento del settore alberghiero nei confronti di TTG Incontri e di TTI Workshop è testimoniato dalla presenza crescente di espositori nel corso degli anni. Grazie anche a due formule che hanno convinto diverse categorie del mondo ricettivo alberghiero.
A TTG Incontri partecipano alberghi singoli e di catena, hotel 3, 4 e 5 stelle, hotel benessere, resort, residence e villaggi turistici. A TTI Workshop sono presenti alberghi con sale convegni, dimore storiche, ville, castelli, guest house, agriturismi, b&b, ma anche hotel di ogni categoria individuali e di catena, villaggi turistici. L'efficacia dell'agenda di incontri è garantita dall'organizzazione della Divisione Eventi di TTG Italia, che riserva l'accesso al programma appuntamenti riservato agli hosted buyer accreditati e agli espositori dell'incoming italiano. Tecnicamente, si inoltra la richiesta di appuntamento al seller, il quale riceve una email di alert e ha due giorni di tempo per accettare o rifiutare la richiesta. Il buyer, a sua volta, riceve mail di richiesta appuntamento dal seller e ha due giorni di tempo per accettarla.
A tutela degli espositori e della stessa buona riuscita di TTG Incontri e di TTI Workshop sul piano del business, l'organizzazione vincola i buyer a presentarsi a un numero minimo di appuntamenti.

HOTELTONIGHT SBARCA IN ITALIA

HotelTonight, l'applicazione leader nella prenotazione di alberghi last minute ha annunciato oggi l'espansione delle destinazioni coperte dai propri servizi. Milano si aggiunge a Roma e Firenze portando a quota tre il numero di città Italiane presenti nell'applicazione che copre ora più di 100 destinazioni a livello mondiale in cui sarà possibile promuovere le camere invendute proponendole ai viaggiatori che cercano una sistemazione per la notte stessa. «Le stanze invendute rappresentano uno dei peggiori incubi per gli albergatori. HotelTonight rappresenta una vetrina tramite la quale i proprietari di strutture ricettive possono promuovere le camere

invendute a un target composto da persone in cerca di una sistemazione last minute per il giorno stesso» ha dichiarato Heather Leisman, Managing Director Europa di HotelTonight. «Siamo entusiasti di annunciare che da oggi gli albergatori potranno utilizzare questo servizio anche a Milano, città chiave in Italia, che si aggiunge alle oltre 100 destinazioni presenti a livello mondiale». Disponibile per iPhone, iPad, iPod touch e dispositivi Android, HotelTonight permette di prenotare in quattro semplici mosse una stanza per la sera stessa scegliendo tra una selezione dei migliori hotel disponibili e offre tutti i giorni da mezzogiorno alle due di mattina, tre proposte per prenotare un albergo last minute.

Un ricordo di Giovanni Naldi

Imprenditore alberghiero appassionato, Cavaliere del lavoro dal 1987, ha dedicato la sua vita al lavoro e alla propria famiglia. L'ingegnere Giovanni Naldi, noto a tutti come Nino, si è spento a Napoli silenziosamente, lasciando ai suoi quattro figli, Roberto, Salvatore, Emma e Teresa, e a tutti coloro che gli sono stati vicini, un grande senso di vuoto. È stato un punto di riferimento di una famiglia che ha potuto raccogliere negli anni un patrimonio composto non solo da alberghi, ma soprattutto da valori umani.

Protagonista della rinascita edilizia di Napoli, dopo essersi laureato in ingegneria a 23 anni, sposò Adele, figlia dell'ingegnere Roberto Fernandes, imprenditore che ha contribuito alla ricostruzione della città nel secondo dopoguerra. Apprezzato anche oltre i confini locali, l'ingegnere Naldi, con le sue aziende diffuse su tutto il territorio nazionale, divenne presto un vero riferimento per la città. Il gruppo Naldi-Fernandes, infatti, ha costruito negli anni un vero impero con alberghi come il Parco dei Principi di Sorrento e l'omonimo hotel di Roma, il Royal-Continental, il Santa Lucia, il Mediterraneo, l'Oriente a Napoli, il Flora a Roma, l'Hilton a Milano, lo Splendid e l'Eden a Lugano. Una vita dedicata al lavoro senza mai dimenticare il sociale e le difficoltà della sua città. Tra tutte le sue passioni svetta l'equitazione. Un amore verso i cavalli testimoniato anche dalla partecipazione a gare nazionali e internazionali. Una passione trasmessa anche a figli e nipoti che si sono stretti intorno a lui fino alla fine.

Hotel Zapping

PREMIO ALL'ECCELLENZA

Importante riconoscimento per l'**Hotel Villa Michelangelo** di Arcugnano (Vicenza), parte del gruppo italiano Royal Demeure: a pochi mesi dalla conclusione di un importante progetto di restauro, il magnifico albergo è stato insignito del marchio 2013 della prestigiosa certificazione Ospitalità Italiana, promossa dalle Camere di Commercio.

IL PALAZZO DEI LEONI

Due leoni di pietra difendono l'ingresso di uno dei più bei palazzi di San Pietroburgo, e alla loro grandiosità si sono voluti ispirare gli architetti di Four Seasons Hotels & Resorts per riportare alla gloria il Lion Palace. Apre così il **Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg**, pronto ad accogliere i primi ospiti a partire dall'estate.

GRAN MELIA ROME IN *HOT LIST*

Più di mille hotel aperti nel 2013: questo l'input di partenza dei 36 giornalisti "in borghese" di *Condé Nast Traveller* che hanno viaggiato in 57 Paesi per decretare i migliori alberghi dell'anno. Tra le varie strutture degne di nota spicca il **Gran Meliá Rome Villa Agrippina**, riconosciuto e premiato nella preziosa *Hot List*.

PEDERSOLI®

la riscoperta del puro lino : **"Lino Vivo"**
l'utilizzo dei piumotti : **"Pedersoli"**
l'abbinamento dei rasi : **"Satin"**
l'evoluzione : **"InSeta"** *Pedersoli*

evoluzione.....

soluzioni classiche e di tendenza a garanzia di igiene e comfort

LinoVivo® P&C PEDERSOLI® InPiuma®

MILANO • GENOVA • TORINO • VENEZIA • FIRENZE • ROMA • NAPOLI
COSTA SMERALDA • GINEVRA • FRANCOFORTE • BERLINO

www.pedersoli.com

LA 63a ASSEMBLEA FEDERALBERGHI *a Sorrento*

Un animato CONVEGNO-TALK SHOW e una partecipata assemblea hanno caratterizzato le assise della federazione svoltesi nella suggestiva cornice della penisola sorrentina

DI EMILIO LA SERRA *laserra@federalberghi.it*

Si è tenuta a Sorrento dal 19 al 21 aprile la 63a Assemblea della Federalberghi. Nel corso del convegno: *Turismo 2013-Quali sinergie per la crescita del settore?*, che ha caratterizzato il momento conclusivo delle assise, si sono susseguiti vari e autorevoli esponenti del mondo politico e imprenditoriale.
Dopo il saluto della cittadinanza, portato da **Giuseppe Cuomo**, Sindaco di Sorrento, **Costanzo Iaccarino**, Presidente di Federalberghi Campania, ha sottolineato come la categoria sia sempre più compatta in un momento così difficile per il mercato, mercato che deve poter dire basta a balzelli estemporanei, ha enfatizzato **Maurizio Maddaloni**, Presidente della Camera di Commercio di Napoli, che disincentivano le aziende e mettono a rischio posti di lavoro. **Bernabò Bocca**, Presidente di Federalberghi, ha posto l'attenzione sulla stretta creditizia che sta soffocando le aziende turistiche, chiedendo al mondo bancario di uscire dalle stanze nelle quali si è rinchiuso e riaprirsi alle reali esigenze delle PMI. **Carlo Sangalli**, Presidente di Confcommercio-Imprese per l'Italia, ha quindi espresso tutta la sua sorpresa, sfiducia e amarezza per la situazione politica, di fronte alla quale le imprese hanno quasi perso la speranza e la pazienza. **Guido Crosetto**, Coordinatore nazionale di "Fratelli d'Italia", ha parlato di assoluta

Dall'alto, in senso orario: Giuseppe Cuomo, Sindaco di Sorrento; Costanzo Iaccarino, Presidente Feralberghi Campania; Maurizio Maddaloni, Presidente Camera di Commercio Napoli; Carlo Sangalli, Presidente Confocommercio-Imprese per l'Italia

necessità di una politica turistica che aiuti le imprese turistiche, uniche aziende che non possono delocalizzare. **Matteo Del Fante**, Direttore Generale della Cassa Depositi e Prestiti, ha condiviso l'allarme credito espresso dal Presidente Bocca e ha assicurato come la CDP vigili affinché le banche a fronte dei sostegni che ricevono eroghino quel credito indispensabile a rivitalizzare il tessuto economico locale.

Giovanni Malagò, Presidente del CONI, ha sottolineato come sport e turismo sono due elementi dello stesso obiettivo, ma il vero nemico dello sviluppo è la burocrazia. **Riccardo Villari**, Senatore del "Popolo della Libertà", ha ricordato che per ogni Euro investito nella cultura il ritorno sia pari al doppio e che turismo e cultura, da soli, producono il 15% del Pil. **Marco Di Luca**, Principal di The Boston Consulting Group, infine, coautore del Piano Nazionale del Turismo voluto dal Ministro del Turismo Piero Gnudi, ha riassunto le priorità per il rilancio del settore: modifica del titolo V della Costituzione, rilancio dell'Enit, commercializzazione e investimenti volti ad attrarre capitali. Il convegno è stato moderato dal giornalista **Antonello Piroso**.

Matteo Del Fante, Direttore Generale Cassa Depositi e Prestiti. A sinistra, Guido Crosetto, coordinatore nazionale "Fratelli d'Italia"

A margine del talk show sono stati diffusi i commenti della Federazione sui principali nodi che affliggono il settore ed è stato l'ennesimo grido d'allarme quello che si è levato dai partecipanti ai lavori assembleari. "Il turismo italiano è allo stremo, -ha affermato Bernabò Bocca il Presidente della Federazione maggiormente rappresentativa degli alberghi italiani- affossato da una continua flessione della componente italiana, danneggiato dall'introduzione dissennata dell'imposta di soggiorno, investito da un crollo dei margini operativi, colpito al cuore del proprio sistema organizzativo a causa di una emorragia continua di lavoratori resa indispensabile per tenere i bilanci in un equilibrio peraltro precario.
«E quest'ultimo aspetto – ha sottolineato Bocca – è la nuova emergenza che il settore sta

Dall'alto, in senso orario: Giovanni Malagò, Presidente CONI; Riccardo Villari, Senatore del Popolo della Libertà; Antonello Piroso, giornalista; Marco Di Luca, Principal di The Boston Consultin Group

affrontando e che rischia di depauperare la qualità del servizio turistico, uno degli storici fiori all'occhiello dell'ospitalità italiana. Se Governo e Parlamento non accelereranno i tempi per risolvere quella che è ormai divenuta una priorità assoluta, non solo il turismo ma l'intera economia nazionale rischia un micidiale tracollo, capace di trascinare con sé quanto i nostri padri hanno faticosamente costruito a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale».
«L'assenza di una politica turistica, purtroppo, – ha enfatizzato Bocca – sta portando tutti i nodi al pettine e perciò con forza e testardaggine rilanciamo la nostra decennale richiesta della creazione, nel prossimo Esecutivo, di un Ministero per il Turismo con portafoglio e la modifica dell'articolo 117 della Costituzione per ridare allo Stato la competenza in materia turistica, oltre alla facilitazione dei visti turistici dai Paesi BRICS. Come pure un serio e articolato ripensamento dell'applicazione dell'imposta di soggiorno – ha concluso il Presidente degli albergatori italiani – riteniamo debba essere fatto per superare l'arlecchinata della sua istituzione e l'assoluta e fantasiosa varietà di importi ed esenzioni che ogni Comune ha deliberato col risultato di sembrare più un rompicapo che delle burocratiche istruzioni per l'uso».
Ma veniamo alle cifre. È stato di -4,7% il numero dei lavoratori registrato nel primo trimestre del 2013 (rispetto allo stesso periodo del 2012). Nel 2012 il dato finale è stato pari al -3%. Quindi un drastico peggioramento in linea tendenziale. Nel dettaglio i lavoratori a tempo indeterminato sono diminuiti, nel primo trimestre 2013, del 3,8% e quelli a tempo determinato sono crollati del 6,1%. Quanto all'andamento dei pernottamenti del primo trimestre 2013 gli italiani fanno segnare un -4,4% e gli stranieri un timido +3,7% per una flessione complessiva dell'1%.
Il saldo tra nuove aperture e chiusure di imprese ricettive nel 2012 ha prodotto un risultato pari a -811 unità.
Il RevPAR (fatturato per camera) nel 2012 ha fatto segnare nel resto d'Europa un +4,8% e in Italia un -1,2%, aprendo un gap pari al 6% complessivo. Il turismo italiano produce annualmente 114 miliardi di euro di consumi, dei quali 30 miliardi di euro da parte della componente straniera. Ogni anno in Italia si registrano 375 milioni di pernottamenti, dei quali 250 milioni negli alberghi. L'imposta di soggiorno al momento è stata applicata da 467 Comuni, che tuttavia equivalgono a quasi il 50% della ricettività nazionale. Nel 2012 le entrate per i Comuni, derivanti dall'imposta di soggiorno, ammontano a 173 milioni di euro, mentre per il 2013 si prevede che salgano addirittura a 250 milioni di euro. Tali importi costituiscono mediamente il 5% delle entrate tributarie dei Comuni e vanno a colmare buchi di bilancio, non venendo reinvestiti per migliorare la turisticità delle località medesime.
Dotare infine i nostri Consolati e Ambasciate di sportelli dedicati per accelerare e facilitare il rilascio dei visti turistici soprattutto nei Paesi BRICS (Brasile, Russia, India, Cina, Sud Africa), a forte capacità di spesa e propensione ai viaggi, potrebbe produrre incrementi che stando ai più recenti studi del WTTC (World Travel & Tourism Council) andrebbero dal +5% al +25% di arrivi e conseguenti pernottamenti.
In coda alle assise si è tenuto il consueto annullo filatelico della cartolina riproducente il logo dell'assemblea di quest'anno e la premiazione della mostra fotografica relativa al viaggio organizzativo della Federazione tenutosi nel 2012 in India e che ha visto un'istantanea scattata da Sergio Donati, Direttore di Federalberghi Emilia Romagna, aggiudicarsi il primo premio. ✖

L'INTERVENTO DEL PRESIDENTE BOCCA

Riportiamo l'intervento integrale svolto dal Presidente Bernabò Bocca in apertura del convegno-talk show

Grazie per aver accettato il nostro invito a essere qui per l'assemblea della Federalberghi, l'associazione che da più di cento anni rappresenta e tutela le 34.000 aziende alberghiere italiane che costituiscono il fulcro di un settore che dà lavoro a più di un milione di persone.

Il ruolo del turismo nell'economia italiana è andato crescendo negli anni, anche in considerazione della sua capacità di creare occupazione, flussi finanziari e benessere nei territori. Oggi, il valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo è pari a circa 83 miliardi di euro, ovvero il 6% del totale dell'economia italiana. I consumi turistici interni ammontano a 114 miliardi di euro, buona parte dei quali (circa 30 miliardi di euro) è determinato dalle spese effettuate in Italia dai turisti stranieri. Gli esercizi ricettivi italiani registrano ogni anno 375 milioni di pernottamenti. Si tratta di numeri ragguardevoli, che danno ragione di una attività economica fortemente radicata nel tessuto produttivo del Paese. Ma l'importanza dei numeri che esprimiamo non può indurci a riposare sugli allori.

La crisi che investe l'Italia, il forte ridimensionamento della domanda interna che continua da molti, troppi anni, richiede un'approfondita riflessione sulle caratteristiche e le prospettive della nostra attività e sulle sinergie che possono essere attivate con altri settori per riavviare il motore dell'economia turistica, e permettergli di creare occupazione, sviluppo, benessere. Da questa semplice considerazione nasce l'idea dell'incontro di oggi dedicato alle possibili sinergie per lo sviluppo. Ed è alla ricerca di queste sinergie che oggi chiediamo ai nostri ospiti di unirsi a noi.

Lo scenario internazionale per viaggi e turismo rimane positivo, a dispetto della situazione internazionale, che vede in difficoltà le principali economie globali. **Nel dicembre 2012, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha annunciato il raggiungimento del traguardo storico del miliardo di arrivi internazionali.** La stessa organizzazione prevede che entro il 2030 il numero degli arrivi internazionali raddoppierà, fino a toccare i due miliardi. La crescita dei flussi ha riguardato in maniera più marcata le economie emergenti, che segnano un +4,6%, rispetto al +3,6% delle economie avanzate. L'Europa ha fatto segnare un +3% complessivo, in

Un momento del convegno talk-show

Asia e Pacifico la crescita è stata del +7%, nelle Americhe si è registrato un 4% e in Africa l'anno si è chiuso con un +6%.

Secondo i dati dell'OMT, gli arrivi internazionali nel nostro Paese nel decennio 2000-2011 sono aumentati del 35,2%, più della media europea (30,91%) ma meno della media mondiale (45,9%). Ma il risultato della crescita degli arrivi internazionali e della contrazione della domanda interna, che vale più della metà della domanda turistica (56%), ha determinato una performance poco brillante nei pernottamenti negli esercizi ricettivi italiani, che nel decennio considerato (2000-2011) sono cresciuti del 18%. Di pari passo, le entrate valutarie registrate nello stesso periodo sono aumentate del 56,36% in Italia, del 97,61% in Europa e del 116,84% nel mondo. Si tratta di un segnale allarmante che riguarda la redditività delle nostre imprese e con essa la capacità dello stock di capitale investito nell'attività turistica di rinnovarsi attraverso i meccanismi virtuosi dell'investimento e dell'autofinanziamento.

ce che ci dà in sintesi la redditività di una struttura ricettiva, nel 2012 è cresciuto del 4,8% in Europa mentre è calato dell'1,2% in Italia. Ci sono quindi 6 punti pieni di redditività in meno tra le nostre imprese e quelle dei nostri concorrenti europei. Per restare solo ai concorrenti più prossimi, il RevPAR delle strutture site in Africa e nel Medio oriente è cresciuto, nel 2012, del 5,6%.

I numeri che ho riportato forniscono un quadro chiaro della situazione del nostro settore. A livello globale il turismo cresce e continuerà a crescere per i prossimi venti anni. Nuovi mercati si aprono, ma l'Europa resterà la destinazione maggiormente ambita, sia pur in un contesto di crescita delle altre destinazioni. Il baricentro sociale, economico e politico del nostro mondo si sta spostando verso oriente e questo movimento avrà ripercussioni sulla composizione sia della domanda che dell'offerta turistica. In questo scenario, le performance del turismo europeo e di quello italiano sono al di sotto della media mondiale.

Le difficoltà del turismo italiano hanno una duplice radice: strutturale e congiunturale. La parte congiunturale è legata alla fase recessiva che il Paese sta attraversando e che non accenna ad allentare la presa. La crescita reale dell'economia italiana (4% totale nel decennio 2000-2010) è stata strutturalmente insufficiente a garantire una gestione equilibrata dello stock di debito e il riassorbimento delle sacche di disoccupazione che sono endemiche in alcune parti del Paese. Il servizio del debito, posto sotto stretta osservazione dalle autorità monetarie europee e dagli intermediari finanziari internazionali, ha assorbito gran parte delle risorse che avrebbero potuto essere destinate a politiche economiche espansive, sulla scorta di quelle attuate dalla presidenza Obama negli Stati Uniti, che agendo sul denominatore del rapporto debito/pil avrebbero consentito l'avvio di un percorso di riequilibrio della posizione debitoria sovrana italiana.

È un fatto che nessuno dei governi che si sono succeduti negli ultimi lustri sia riuscito ad affrontare i nodi di fondo che limitano le potenzialità di cresci-

Il tradizionale Annullo Filatelico realizzato in occasione dell'Assemblea Federalberghi a Sorrento

ta dell'economia: peso dell'imposizione fiscale, peso del settore statale, scarsa competitività dei servizi pubblici, scarsa liberalizzazione dei mercati e forti resistenze alla modifica dei settori maggiormente protetti. Le politiche pubbliche hanno guardato in prevalenza all'offerta, laddove appare chiaro che **l'ampiezza, la durata e la profondità della fase recessiva e della riduzione del reddito nazionale necessitano di politiche dal lato della domanda**, in grado di contrastare la perdita di potere d'acquisto delle famiglie e di sostenere i consumi, che rappresentano il motore delle moderne economie. Anche le difficoltà strutturali del nostro settore sono figlie delle scelte, o delle mancate scelte, nei decenni che ci hanno preceduto.

L'immagine che il nostro turismo dà di sé è quella di un settore in grado di sbrigarsela da solo, forte di un patrimonio artistico, paesistico, culturale, enogastronomico senza pari. Ma questa considerazione, che ha un ovvio fondamento di verità, non può mascherare in nessun modo l'assenza di una politica turistica che governi l'equilibrato sviluppo del settore, ne corregga le storture più evidenti, ne programmi l'espansione, ne incentivi lo sviluppo secondo linee condivise e sinergiche rispetto agli altri settori dell'economia nazionale.

All'assenza di una politica turistica nazionale si è affiancato, dal 2001, un assetto istituzionale che – per essere cortesi – definiremo ridondante, che ha moltiplicato i centri decisionali senza preoccuparsi di creare (se non in tempi recenti, e con limitato successo) un coordinamento per garantire l'unitarietà e la razionalità del processo. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: un ente di promozione nazionale dai fondi scarsi e dalla missione confusa, un decennio perso in uno stucchevole rimpiattino di veti incrociati che hanno finito per paralizzare la produzione normativa in materia di turismo, che risulta oggi frammentata, inconsistente e lontana dagli indirizzi condivisi dai principali paesi europei. Occorre d'altro canto riconoscere le cose positive che sono state compiute, e fra queste possiamo annoverare il Piano strategico.

Ancorché Federalberghi non ne abbia condiviso appieno la genesi e alcune delle conclusioni, bisogna riconoscere che si tratta di un passo importante nella giusta direzione, quella di costituire un quadro generale di lungo periodo per l'adozione – ai diversi livelli di competenza – di politiche turistiche congruenti con l'obiettivo di rilancio e di potenziamento della competitività del turismo italiano. Molte delle misure individuate nel Piano strategico accolgono le istanze del documento programmatico che Federalberghi ha indirizzato a tutte le forze politiche all'inizio della campagna elettorale per la XVII legislatura. Il documento di cui parlo ha un'ambizione, quella di sistematizzare analisi e proposte per il rilancio del settore e dell'economia italiana e un nome che evoca la missione che noi albergatori ci siamo dati: "Il turismo lavora per l'Italia". L'ambizione del progetto è quella di creare una Agenda turismo sulla quale fare discutere, e convergere, gli schieramenti politici superando le divisioni e, anzi, coagulando consenso attorno a soluzioni largamente condivise, sia a livello centrale che sul territorio.

Il primo tema che abbiamo offerto alla comune riflessione riguarda la governance del settore, alla quale ho poco fa accennato.
A nostro avviso è necessario operare su due linee d'azione contestuali:

- la creazione di un Ministero del turismo con competenze specifiche e reali poteri di indirizzo e coordinamento;
- la modifica dell'articolo 117 della Costituzione con l'introduzione di una competenza concorrente sul turismo tra Stato centrale e regioni, in modo da favorire l'adozione, anche su base sussidiaria, di politiche di sistema in grado di favorire una crescita armonica dell'attività turistica su tutto il territorio nazionale.

La Corte Costituzionale, con la sentenza n. 80 del 2012, su ricorso delle Regioni Toscana, Veneto, Umbria e Puglia, ha dichiarato incostituzionali una serie di disposizioni del Codice del turismo. Tra queste, anche le norme che avrebbero reso più semplice per gli alberghi la somministrazione di alimenti e bevande alle persone non alloggiate nonché ulteriori attività legate al benessere della persona e all'organizzazione congressuale. Pur nel rispetto del ruolo istituzionale della Corte, che si attiene alla lettera della nostra Costituzione, non si può fare a meno di evidenziare come la decisione abbia segnato una triplice sconfitta:

- anzitutto, viene in evidenza, ancora una volta, un difetto strutturale che impastoia il processo decisio-

83 MILIARDI DI EURO
IL VALORE AGGIUNTO PRODOTTO DALLE ATTIVITÀ CONNESSE AL TURISMO

30 MILIARDI DI EURO
L'AMMONTARE DELLE SPESE EFFETTUATE IN ITALIA DAI TURISTI STRANIERI

Lo staff di Federalberghi a Sorrento

nale pubblico e impedisce o quanto meno rallenta l'adozione di politiche di sistema;

- allo stesso tempo, si nega agli operatori privati la possibilità di allargare il proprio raggio d'azione; in altri termini, si chiude la porta in faccia a chi vorrebbe effettuare nuovi investimenti, in un momento in cui il Paese ne avrebbe grande bisogno;
- ultima, ma non meno importante, la paradossale condizione di coloro che si erano fidati dello Stato e gli investimenti li avevano avviati, per poi sentirsi dire che la legge è cambiata, che non se ne fa niente, che abbiamo scherzato.

La conseguenza è che noi stiamo fermi, mentre i nostri competitor viaggiano a gran velocità. Per essere chiari: noi non intendiamo scippare le competenze a nessuno. Vorremmo, come operatori, che queste competenze – a qualsiasi livello esse siano conferite – vengano esercitate in modo efficace nel quadro di un disegno unitario di sviluppo del turismo italiano. Di pari passo, **la nostra proposta per superare lo stallo nella promozione, è di trasformare l'ENIT in una società per azioni a capitale pubblico** e di consentire all'ente di svolgere attività promozionale anche sul mercato domestico, che rappresenta il 56% della domanda turistica per le nostre imprese.

Poc'anzi ho accennato al fatto che la pressione fiscale effettiva sulle imprese italiane è ai vertici mondiali. Gli ultimi tre mesi del 2012 hanno visto il peso delle tasse balzare al 52%, un record assoluto. Siamo imprese statali a nostra insaputa: il nostro azionista di maggioranza, grande maggioranza, è il Ministero dell'economia attraverso la sua controllata Agenzia delle entrate. Tra Irap, IMU, imposta di soggiorno, Tares e altre imposte, è ormai impossibile pensare di destinare una parte, sia pur minima, del flusso di cassa al finanziamento della crescita, dell'ammodernamento delle strutture, dello sviluppo.

Nell'assemblea di Roma del 2010 quando venimmo a conoscenza della reintroduzione dell'imposta di soggiorno – allora limitata alla sola capitale – non esitai a definire quella scelta di fronte al Presidente Berlusconi un gravissimo errore. Si trattava di indicare alle amministrazioni comunali non la via virtuosa del risparmio e dell'oculatezza ma quella viziosa del deficit e delle nuove tasse. Siamo stati facili profeti: chiunque è capace di tassare una persona che non può rivalersi con la più democratica forma di dissenso: il voto contrario. Se ci pensate bene è il delitto perfetto: il turista non vota, può solo pagare. Si tratta di un calcolo miope, molto miope. L'imposta di soggiorno, se mi consentite il paragone, è la tassa sul buon samaritano.

I nostri amministratori tassano coloro i quali ci vengono in aiuto con il loro turismo, mantengono il nostro commercio con i loro acquisti e i nostri musei pagando i biglietti che consentono al nostro patrimonio artistico di sopravvivere. Federalberghi continua a ribadire la propria ferma contrarietà all'imposta di soggiorno, che riduce la competitività del sistema turistico italiano.

Bernabò Bocca a fine convegno durante un'intervista

375 MLN

I PERNOTTAMENTI REGISTRATI OGNI ANNO DAGLI HOTEL ITALIANI

35,2%

L'INCREMENTO DEGLI ARRIVI INTERNAZIONALI NEL DECENNIO 2000-2011. PIÙ DELLA MEDIA EUROPEA (30,91%) MA MENO DELLA MEDIA MONDIALE (45,9%)

Beninteso: il tema delle risorse necessarie per il funzionamento della macchina turistica, pubblica e privata, è ineludibile. Se si vuole crescere, se si vuole competere, occorre investire. Ma noi riteniamo che le risorse necessarie per investire debbano essere recuperate allargando gli orizzonti e non gravando unicamente sui soliti noti. E infatti abbiamo proposto che venga restituita al settore turismo una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività produttive, non solo terziarie, che traggono beneficio dall'economia turistica.

Insieme alla promozione è necessario pianificare la riqualificazione del patrimonio, incentivando con crediti d'imposta e premi di volumetria la riqualificazione delle strutture e semplificando il cambio di destinazione d'uso per accelerare l'uscita dal mercato di aziende non remunerative. Riguardo agli investimenti, vorrei ricordare che qualche giorno fa sono stati pubblicati i dati Eurostat sulla composizione dei bilanci pubblici dei paesi dell'Unione. Sappiamo tutti che, secondo l'Unesco, l'Italia detiene il più alto numero al mondo di beni patrimonio dell'umanità. A fronte di questo incalcolabile patrimonio nazionale, il nostro Paese investe in cultura appena l'1,1% del pil contro il 2,2% medio dell'UE e si posiziona all'ultimo posto in Europa dietro anche alla disastrata Grecia che spende l'1,2%. In cultura spendono tutti più di noi, dalla Germania (1,8% del pil) al Regno Unito (2,1%), alla Francia (2,5%). I giacimenti culturali rappresentano uno degli asset principali della nostra offerta turistica ma prima ancora rappresentano l'anima di questo Paese, la sua ragion d'essere: senza il suo patrimonio culturale l'Italia sarebbe quello che di lei pensava il principe Metternich: una mera espressione geografica. Per questo motivo riteniamo che turismo e cultura rappresentino un binomio indissolubile per il nostro territorio.

L'attività turistica in molti casi è alla base del recupero di intere porzioni di territorio urbano ed extraurbano, di aree soggette alla deindustrializzazione che sarebbero altrimenti destinate all'abbandono. Quando, viaggiando sul raccordo anulare di Roma, mi imbatto nello scheletro incompiuto della grande città dello sport di Santiago Calatrava a Tor Vergata, per la quale sono stati spesi molti milioni di euro, mi chiedo quante occasioni sono state perse a causa dell'incapacità di programmare i grandi eventi. E qui mi rivolgo al nostro ospite di oggi, il Presidente del Coni Giovanni Malagò e gli chiedo di adoperare tutta la sua sapienza di imprenditore e di dirigente sportivo per fare in modo che grandi eventi sportivi tornino nel nostro Paese che è in grado di organizzare manifestazioni ad altissimo livello.

Si tratta non solo di una grande occasione per il turismo, ma di una grande vetrina per tutta l'Italia. Pensate cosa sono stati i giochi della XVII olimpiade a Roma nel 1960 per il Paese: il volano per un quindicennio di crescita economica e di benessere. Ma per svolgere con efficacia questo ruolo c'è bisogno di un lavoro sinergico che riguarda non solo gli imprenditori ma anche le istituzioni bancarie. Oggi più che mai è necessario che il mondo della finanza esca dalle stanze nelle quali si è rinchiuso a tutela di equilibri che non esistono più e torni nelle strade, nelle aziende, nella società che ha bisogno di credito per ricominciare a produrre, a investire, a scommettere e a lavorare per la ripresa. Le sofferenze bancarie sono il risultato della stretta creditizia, non la sua causa. Sappiamo che le nostre banche hanno elevati standard di solidità e che – a parte situazioni importanti ma in certo senso marginali – il sistema creditizio italiano è stato gestito in maniera oculata e prudente, ma oggi la prudenza non basta, **occorre ridare liquidità al sistema così come occorre che istituzioni come la Cassa depositi e prestiti scendano in campo per finanziare l'infrastrutturazione del Paese**. Solo sciogliendo il nodo del credito permetteremo alle imprese ancora in grado di competere di creare le condizioni per la ripresa economica. Io non ho dubbi sul fatto che la ripresa ci sarà e sarà forte e sostenuta e che ci attendono anni di grande crescita economica.

Ma quale Italia vedrà la ripresa? Mi chiedo quanto ancora dovremo aspettare per vederla, perché nell'attesa molte imprese hanno chiuso i battenti, centinaia di migliaia di lavoratori hanno perso il lavoro e versano in uno stato di semi povertà, quando non di povertà conclamata, e la difficoltà sta diventando disperazione. Il nostro pensiero commosso va a Edoardo Bongiorno, il collega di Lipari che ha deciso di compiere un gesto estremo, schiacciato dal peso della crisi, divenuto per lui insostenibile. Alla notizia della sua morte, siamo stati presi da una grande tristezza. Annichiliti dal pensiero di qualcosa che avremmo potuto fare insieme e condividere e che non è stato possibile e non sarà mai più possibile fare.

Finora abbiamo parlato della zavorra che vincola le nostre imprese, dei mille lacci e lacciuoli, per usare la fortunata espressione di Guido Carli, che ci impediscono di svolgere al meglio il nostro ruolo di imprenditori e di creatori di ricchezza. Ma, alzando per un istante lo sguardo dal contingente, dobbiamo individuare gli elementi che ci consentiranno di recuperare posizioni nella guerra competitiva che quotidianamente ci vede contrapposti ai nostri colleghi concorrenti delle altri paesi.

Il primo degli asset sui quali scommettere sono le persone. Il turismo è fatto di persone, di rapporti interpersonali, di voglia di scoprire cultura, stile di vita, suggestioni. Per questo ritengo che le risorse umane costituiscano un valore fondamentale per il nostro settore. Siamo stati capaci di individuare, e superare in parte, i limiti della recente riforma del mercato del lavoro che ha inutilmente irrigidito la gestione dei rapporti di lavoro proprio in un momento in cui era necessaria maggiore flessibilità. Crediamo che la contrattazione collettiva e il dialogo sociale possano individuare soluzioni in grado di soddisfare imprese e lavoratori. Stiamo lavorando al rinnovo del contratto di lavoro con questa logica, e speriamo di ottenere risultati in grado di dare risposte alle nostre imprese. L'altra condizione determinante per la competitività sono le infrastrutture. Infrastrutture, per collegare i principali hub con la rete ferroviaria ad alta velocità. Occorre parimenti sbloccare le tariffe aeroportuali, vincolandole allo sviluppo degli scali.

Occorre potenziare e capillarizzare il trasporto ferroviario, perché il treno non è solo alta velocità ma è anche possibilità di raggiugere in comodità e sicurezza tutto il nostro splendido paese. Infrastrutture non significa solo porti, aeroporti, autostrade e strade ferrate ma anche assicurare la disponibilità della banda larga. Senza una moderna struttura di autostrade dell'informazione non solo l'economia ma l'intero Paese è destinato all'obsolescenza e al declino. Internet rappresenta una grande opportunità per il turismo, a patto che si sia in grado di contrastare gli abusi di posizione dominante da parte delle grandi on line travel agency, di impedire la diffamazione mediante recensioni anonime, di garantire alla struttura ricettiva il diritto di replica.

Come federazione degli albergatori siamo impegnati su molti fronti. Abbiamo intrapreso tante battaglie, diverse le abbiamo vinte, altre ci vedono ancora impegnati. Mi auguro che il travagliato periodo che il nostro Paese sta affrontando sia per tutti noi stimolo per riportare nel nostro lavoro la voglia di fare, la passione, il desiderio di condividere sogni e speranze. Solo così dalle avversità potranno scaturire nuove opportunità e un periodo di crescita e prosperità. ✖

56%

LA PERCENTUALE DELLA DOMANDA INTERNA RISPETTO AL TOTALE DELLA DOMANDA TURISTICA

4,8%

L'INCREMENTO DEL REVPAR IN EUROPA NEL 2012

Un momento del Welcome Dinner. In basso, la torta della Cena di Gala

LA RIUNIONE DEI COMITATI

I temi relativi alle attività stagionali, ai consorzi alberghieri, alle aziende del Mezzogiorno ed a quelle termali

Nel corso dell'Assemblea Generale a Sorrento, si sono riuniti i Comitati nazionali costituti in seno a Federalberghi al fine di rappresentare le peculiari istanze delle imprese accomunate da particolari caratteristiche. I Comitati si sono riuniti congiuntamente per discutere alcune questioni di comune interesse, tra cui la fiscalità locale. I Comitati avevano infatti chiesto di riattivare l'osservatorio sulla fiscalità locale, al fine di avere una migliore conoscenza della realtà impositiva territoriale. Si è ritenuto di dare priorità all'analisi dell'impatto che l'imposta di soggiorno sta avendo sulla competitività delle imprese ricettive.
È stata quindi incaricata la Società Mercury di predisporre una analisi delle regolamentazioni comunali emanate in materia di imposta di soggiorno, che ha fornito un quadro analitico delle iniziative intraprese al riguardo su tutto il territorio nazionale. È stata inoltre predisposta una pubblicazione che analizza gli effetti dell'IMU sulle imprese turistico ricettive.
Giorgio Macciocu, presidente del Comitato attività stagionali, nell'introdurre la discussione, ha ricordato come la Federalberghi abbia assunto una posizione fermamente critica in merito all'introduzione dell'imposta di soggiorno, evidenziando gli effetti negativi della sua applicazione, con particolare attenzione per le dinamiche competitive del nostro prodotto turistico.
Il Consigliere Bonacini ha riferito sul recente parere espresso dalla Sezione regionale della Corte dei Conti, che parifica gli albergatori agli agenti contabili di "fatto", assoggettandoli al controllo da parte della Corte dei Conti. Il parere è stato richiesto dal Sindaco di Venezia, in conseguenza della sentenza del Tar Veneto che ribadisce che gli albergatori non sono sostituti di imposta. I membri dei Comitati hanno ribadito la preoccupazione per l'introduzione dell'IMU, che colpirà pesantemente le imprese, nonché per la prossima introduzione della nuova tassa sui rifiuti.
Si è inoltre dibattuto a lungo sulle concessioni demaniali marittime, sulle quali è necessaria una presa d'atto del Governo della necessità di dare soluzione al problema, tenendo conto anche delle specificità delle concessioni attinenti alle imprese ricettive.
Nel contempo, la scadenza delle concessioni demaniali marittime, nonché di quelle lacuali e fluviali, è stata prorogata al 31 dicembre 2020.
Per quanto riguarda il Mezzogiorno, il presidente del Comitato Costanzo Iaccarino ha ricordato che è stata avviata un'azione di monitoraggio della legislazione regionale in materia di turismo, con particolare riferimento alla classificazione alberghiera, al fine di verificare la possibilità di adesione dell'Italia al sistema europeo Hotelstars Union. In tema di rapporti di lavoro, è stata ricordata l'attività di sensibilizzazione operata in sede di adeguamento alla riforma Fornero, al fine di adattarla alle esigenze delle imprese turistiche stagionali, che ha portato ad importanti risultati.
I singoli Comitati torneranno a riunirsi prossimamente, per l'approfondimento delle questioni di specifico interesse. ✖

L'ASSEMBLEA DEI GIOVANI

Presentato e illustrato lo stato di avanzamento dei tre macroprogetti del Comitato: Europa, Formazione e Scuola

Nella stessa giornata si è svolta l'Assemblea del Comitato Nazionale Giovani Albergatori di Federalberghi.
I lavori sono stati presieduti dal Presidente del Comitato, Marco Leardini, affiancato nell'occasione dal Direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara.
Nel corso dell'incontro è stato presentato lo stato di avanzamento dei tre macroprogetti del Comitato: Europa, Formazione e Scuola.
Il progetto Europa prevede, per l'anno 2013, la realizzazione di una missione in Francia, con l'obiettivo di accrescere la conoscenza della realtà turistica francese e di facilitare la collaborazione e lo scambio di informazioni tra giovani albergatori italiani e francesi.
Con riferimento al progetto Formazione, è stato presentato il Training Camp CNGA, un ciclo di laboratori interattivi uniti da un'idea progettuale da svolgersi in due giornate. Il Training Camp dovrebbe aver luogo a Rimini in concomitanza con il Travel Trade Italia (17-19 ottobre 2013).
Sullo stato di avanzamento del progetto Scuola hanno relazionato Pietro Monti, in qualità di responsabile del progetto per l'area sorrentina, e Paola Monte, neo presidente del Comitato giovani albergatori di Ischia.
Marco Leardini ha inoltre presentato Interproject, l'iniziativa di collaborazione con Coldiretti Giovane Impresa dedicata alle tematiche dello sviluppo del territorio e delle tipicità.
Nel corso dell'Assemblea ha avuto luogo la consegna del Premio "Alvise Maschietto" giovane albergatore dell'anno, che per il 2012 è stato assegnato a Giovanni Fregonese di Jesolo.
Sono stati inoltre presentati i due progetti che si contenderanno il Premio comitato dell'anno: si tratta del progetto "Gaja: spiaggia etica", commentato da Matteo Rizzante, e del progetto "Suitcase" del Gruppo giovani albergatori umbri. ✖

Marco Leardini, Presidente Comitato Nazionale Giovani Albergatori Federalberghi. A sinistra, Alessandro Nucara, Direttore Generale Federalberghi.

Arpa Italia

Gli specialisti delle forniture alberghiere

Un ampio e completo catalogo di prodotti e accessori per l'hôtellerie più raffinata ed esclusiva

Dall'unione della ricerca tecnologica e del design più raffinato nasce la più vasta gamma di prodotti per albergo di Arpa Italia: forme semplici, funzionali e uniche, tali da rimanere invariate nel tempo. Prodotti e soluzioni che offrono al cliente la massima sicurezza e facilità di utilizzo. Un'offerta straordinariamente ampia di accessori e complementi, prodotti cortesia, soluzioni per la camera e per il bagno, oltre a prodotti tecnici che soddisfano ogni tipo di esigenza, suddivisi in quattro linee di prodotto.

Prodotti di cortesia

In questa area Arpa Italia presenta una serie di prodotti di cortesia per hotel di elevata qualità ed estremamente varia. Infatti qui troverete una collezione dedicata alle Griffe firmate dalle più grandi case di cosmesi al mondo, una dedicata all'area Termale con prodotti esclusivi e di cosmetica naturale, infine una collezione specificamente dedicata al Benessere. Linee di cortesia che sono prodotte esclusivamente utilizzando prodotti e ingredienti naturali. Ma anche prodotti caratterizzati da altissima innovazione e qualità: dal packaging alle formulazioni, dalle texture alle profumazioni, dai principi attivi ai risultati, dall'immagine al linguaggio. Tutto questo racchiude la filosofia dei prodotti cortesia per hotel di Arpa Italia.

Accessori bagno

La sezione accessori bagno comprende tutto ciò che desiderate per arredare al meglio i bagni del vostro hotel, tra cui più di 50 diversi modelli di phon a pistola o i classici phon a tubo. A questi si aggiunge una vasta gamma di specchi cosmetici ingrandenti non illuminati oppure illuminati a tecnologia LED. Accessori per il bagno disponibili in diversi stili, prodotti in accordo con i più severi standard Europei e garantiti dieci anni.

Accessori camera

Nel catalogo dedicato alla camera gli albergatori trovano una vasta gamma di bollitori e vassoi per la camera, per permettere ai loro ospiti di potranno gustare un ottimo caffé all'americana o un tè-tisana. Tanti modelli e finiture, un design essenziale ed elegante, materiali belli e facili da pulire. Corredati da tutti gli accessori: vassoi, portafiltri, portatazze e portatovaglioli. Ma non è tutto: per la camera Arpa Italia propone anche assi da stiro e ferri da stiro elettronici forniti di tutte le sicurezze per le strutture ricettive. E anche una vasta serie di reggi valigie, con e senza spalliera, in ottone cromato o dorato o anche in legno in varie finiture; una vasta gamma di casseforti, minibar ad assorbimento assolutamente silenziosi e televisori LCD per hotel. Offri ai tuoi clienti il piacere di un thé o una tisana, con i nostri bollitori.

Prodotti tecnici

Qui l'azienda propone una vasta gamma di carrelli minibar, carrelli ai piani, carrelli portabiancheria, carrelli portabiti in ottone di alta qualità. Ma anche servizi professionali, come la realizzazione di supporti marketing realizzati ad hoc, come cataloghi, siti internet, campagne pubblicitarie, newsletter e consulenza in genere.

Consultate il sito

www.arpaitalia.it: sicuramente vi troverete tutte le soluzioni e le migliori proposte per il vostro hotel e per soddisfare, con successo, le esigenze e i desideri dei vostri ospiti.

There's nothing like Frette
FRETTE
Biancheria letto, bagno e tavola per i clienti più esigenti
Frette s.r.l. Divisione Alberghiera
039/60461
eponzoni@frette.com
Via G.Borgazzi 23
20900 Monza

Lusso e relax fra le nevi

Il Grand Hotel Savoia offre un'ampia scelta di camere raffinate e arricchite da un prezioso arredamento contemporaneo. Eleganti, molto funzionali e moderne, sono tutte dotate di letto king size e delle migliori tecnologie

Punta di diamante di Mythos Hotels, lo storico GRAND HOTEL SAVOIA di Cortina d'Ampezzo rappresenta da sempre il simbolo dell'ospitalità di lusso per quanti scelgono la Regina delle Dolomiti come meta delle proprie vacanze DI ANTONIA ZANARDINI

La Royal Suite Savoia è uno splendido appartamento, con due camere da letto matrimoniali, una camera singola, ampio soggiorno, studiolo, due bagni e terrazza con vista a 360 gradi su Cortina d'Ampezzo

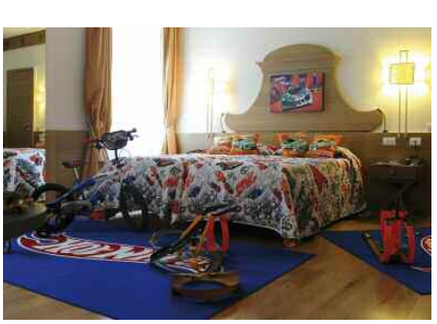
Nel cuore di Cortina d'Ampezzo sorge la punta di diamante di Mythos Hotels: il Grand Hotel Savoia. Punto d'incontro storico per il turismo delle Dolomiti nato agli inizi del Novecento, l'hotel è una splendida struttura cinque stelle che, totalmente rinnovata grazie a importanti interventi di ristrutturazione, con il suo staff familiare e competente, diretto da Rosanna Conti, coccola e stupisce i propri ospiti, offrendo un servizio personalizzato e un'accoglienza calorosa. Un'ospitalità di altissimo livello che soddisfa ogni esigenza, ma senza esagerazioni, perché il Grand Hotel Savoia è soprattutto un'intima casa dove tornare con piacere.

Le camere

Il Grand Hotel Savoia offre un'ampia scelta di camere raffinate e arricchite da un prezioso arredamento contemporaneo. Eleganti, molto funzionali e moderne, sono tutte dotate di letto king size e delle migliori tecnologie, tra cui TV LCD, termostato autonomo e connessione internet WI-FI. Per gli ospiti più esigenti vi sono poi Junior Suite ampie e spaziose, con una grandezza compresa tra i 32 e i 35 metri quadrati, dotate di un elegante salottino affacciato sul panorama mozzafiato offerto dalle Tofane, e le Junior suite De Luxe ancora più ampie, con i loro 50 metri quadrati eleganti e funzionali suddivisi in due ambienti separati, stanza e salottino, con un bellissimo balcone con vista suggestiva sulle Dolomiti. Arredate con gusto e grande charme, troviamo poi le Suite che hanno dimensioni comprese tra i 50 e i 70 metri quadrati, e, infine, la Royal Suite Savoia. Situata all'ultimo piano del Grand Hotel è uno splendido appartamento di ben 81 metri quadrati, con due camere da letto matrimoniali o doppie, una camera singola, ampio soggiorno, studiolo, due bagni e terrazza di 27 metri quadrati con vista a 360 gradi su Cortina d'Ampezzo.

Una stanza per giocare e sognare

Fra le camere del Grand Hotel spiccano poi due stanze davvero uniche e originali, studiate e pensate per la gioia



Il bar Giardino d'inverno è il luogo ideale per concedersi una pausa rilassante o godere di un ottimo aperitivo serale, allietato dalla musica dal vivo del piano bar

dei più piccoli: la prima è una Barbie Suite da sogno realizzata grazie alla collaborazione con Mattel, l'altra invece è una perfetta e fantastica Hot Wheels Room, progettata per tutti i bambini appassionati di auto e di motori. Visitiamole insieme.
Senza alcun dubbio, la Suite Barbie è l'appartamento più vivace e divertente disponibile nell'hotel, una piccola casa che regala alle bambine ospiti il sogno di vivere come in una favola, in compagnia della bambola più amata degli ultimi 50 anni. E la biondissima Barbie, grazie alla sua poliedricità e alle sue numerose carriere, diviene qui designer d'interni per accontentare e coccolare le clienti più piccole: la stanza, decorata e arredata con i colori – in primo luogo il rosa – e i motivi tipici della celebre fashion doll, è ovviamente comunicante con quella dei genitori. La Hot Wheels Room è invece una suite davvero adrenalinica, con lenzuola, copriletti e cuscini tematizzati e pareti arricchite da accattivanti immagini del mondo racing. Un luogo dove anche i maschietti possono sentirsi super piloti per un giorno e vivere esperienze mozzafiato con le piste Wall Tracks, i playset e gli innovativi lanciatori Ballistik.

GRAND HOTEL SAVOIA
Cortina d'Ampezzo (Bl)

Progetto Architettonico
Poll Engineering
ing. Antonio Cancan
arch. Franco Dall'Antonia

Progetto Interni
Lorenzo Bellini Associates

Arredi **Presotto Industrie Mobili**
Chiudiporte **Geze**
Porte automatiche
Ponzi Ingressi Automatici
Cucine **Angelo Po**
Imbottiti **Italpoltrone**
Televisori lcd **LG Electronic**
Frigobar e casseforti **Indel B**
Linea cortesia **Marie Danielle**
Sanitari **Ideal Standard**
Rubinetterie **Giampieri**
Piumini d'oca **Daunen Step**
Porcellane **Villeroy & Boch**
Ascensori **Otis**
Palestra **Technogym**

Giardino d'inverno e cigar bar

Al Grand Hotel si trova poi il bar Giardino d'inverno che, con le spettacolari vetrate attraverso cui perdere lo sguardo sulle Dolomiti, è il luogo ideale per concedersi una pausa rilassante. È possibile sorseggiare un the nel pomeriggio, accompagnato da una vasta selezione di piccola pasticceria e friandise, o godere di un ottimo aperitivo serale, allietato dalla musica dal vivo del piano bar. Da qui è poi possibile accedere a una splendida terrazza panoramica, arredata con cura e ben protetta dai venti del nord, molto piacevole sia d'estate che in inverno. Elegante e raffinato anche il Cigar bar, l'unico disponibile in tutta Cortina d'Ampezzo, ideale per i fumatori che desiderano un luogo informale dove assaporare un sigaro, una sigaretta o la loro pipa, in totale relax, senza disturbare gli altri ospiti dell'albergo. Infine come non menzionare il Centro Benessere del Grand Hotel Savoia, che è disposto su una superficie di 750 metri quadrati. Progettato per garantire ai clienti il massimo comfort, è dotato di tecnologie estetiche che includono cabine predisposte per i più moderni trattamenti e massaggi, sauna, bagno turco, piscina interna, tisaneria e palestra attrezzata. L'ambiente elegante e rilassante garantisce agli ospiti un'attenzione particolare alla privacy e un'atmosfera che invita al relax e al benessere.

Un meeting perfetto

Due sale riunioni e due ampi foyer adiacenti si distinguono per la boiserie di legno pregiato e sono lo spazio dedicato dal Grand Hotel Savoia agli incontri di lavoro o eventi privati, con accesso diretto sia dall'interno che dall'esterno. La sala Dolomia, che copre una superficie di 240 metri quadrati, è al piano terra dell'albergo ed è dotata delle attrezzature più moderne e funzionali, come schermo scorrevole, cabine di regia e possibilità di registrazione audio video. Ha di una capienza massima di 350 posti a platea, ideale per riunioni con volumi importanti, gode di una splendida luce naturale e dispone anche di un'ampia terrazza. Grazie alle luci modulabili, alla mise en place e all'insonorizzazione degli ambienti, la sala si trasforma nella cornice ideale per eventi d'atmosfera. La seconda sala, Enrosadira, situata al piano terra dell'albergo, ha una superficie di 70 metri quadrati, attrezzati per rispondere in modo funzionale alle esigenze di video proiezione per formazione o riunioni informative, o per realizzare incontri colloquiali e riservati. ✖

Relais di charme nel

Nel cuore della Sardegna, nella fresca campagna del Supramonte, tra vigneti e ulivi secolari lambiti dalle limpide acque del Cedrino e da una sorgente carsica, dove l'aria profuma di mirto e rosmarino, sorge il Su Gologone, una delle leggende dell'ospitalità sarda. Un insolito relais di charme il cui fascino risiede nel particolare intreccio di suggestioni e atmosfere, di accoglienza e comodità, di profumi e sapori delle cose buone di una volta.

Un progetto insolito

Su Gologone senza alcun dubbio rappresenta un esempio della migliore tradizione architettonica sarda, dove trovano spazio testimonianze di arredi d'antiquariato regionale e importanti opere dei maggiori maestri dell'arte pittorica e ceramica sarda. Dominato dal Supramonte, le cui magnifiche vedute si possono ammirare dalle innumerevoli terrazze, il resort vanta una storia decennale che ebbe inizio con la visione, al tempo avvenirista, del padre dell'attuale proprietaria, che già negli anni '70 costruì dapprima un ristorante e poi un hotel che divenne ben presto ambasciatore della terra barbaricina attraverso i sapori, i colori e i materiali di quella terra. Ginepro, pietra, tessuti e spezie sono infatti gli elementi dominanti delle 90 stanze che oggi compongono il resort e che ritornano, con dettagli e richiami, in tutta la struttura.
Le stanze, tutte decorate con gusto raffinato, ospitano inoltre importanti opere d'arte provenienti dalla prestigiosa collezione privata della famiglia Palimodde. Una collezione di arte sarda tra le più importanti al mondo, creata con grande impegno e dedizione, che sviluppa all'interno della struttura numerosi percorsi d'arte nei quali si possono ammirare le opere di pittori come Liliana Cano e Antonio Corriga, o di celebri ceramisti come Giuseppe e Marco Silecchia, Antonio Farci, Franco Scassellati, Mario Casu e Massimo Boi.

Mirto e miele di asfodelo

Come in ogni aspetto del relais, anche la Spa dell'hotel pone l'accento sulla tipicità del territorio e sull'uso di prodotti tipici della terra sarda. In un'atmosfera di stile, caratterizzata da un uso creativo del colore negli arredi della Spa e in ogni angolo dell'hotel, il centro benessere riflette questa filosofia di attenzione al recupero e

cuore della Barbagia

La Sardegna magica, tutta da scoprire, in un insolito e originale hotel del Supramonte, che ospita la più importante collezione d'arte moderna sarda DI ANTONIA ZANARDINI

RELAIS SU GOLOGONE
Oliena (Nu)

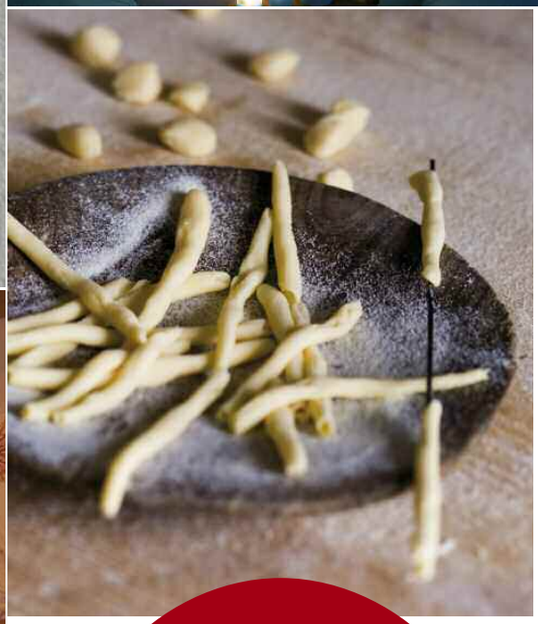
Progetto
arch. Giovan Antonio Sulas
Interior Design
Giovanna Palimodde

Tessuti e arredi **Su Gologone Style**
Minibar **Electrolux**
Vasche da bagno **Philip Starck**
Televisori **Philips**
Palestra **Technogym**

all'utilizzo di elementi naturali. Nell'atmosfera incontaminata del centro benessere, il relax pervade quindi ogni particella d'aria e ogni singolo dettaglio, mentre i singoli trattamenti proposti sono messi a punto con dovizia di particolari dall'attenta guida della proprietaria, Giovanna Palimodde, che infonde al suo team la propria passione per lo stile e l'eccellenza. Gli ospiti possono così sperimentare trattamenti antistress, idroterapia, fisioterapia e diete personalizzate.
Da non perdere anche lo speciale massaggio all'olio essenziale di mirto o l'idromassaggio profumato con essenze di Sardegna e petali di fiori selvatici o, ancora, la maschera di bellezza al miele di asfodelo.
In alternativa ci si può semplicemente immergere nella vasca idromassaggio all'aperto o nella grande piscina d'acqua sorgiva, mentre i più sportivi preferiranno tonificare il corpo nella attrezzatissima palestra Technogym.

Su Gologone

L'hotel è anche il luogo ideale dove scoprire e appassionarsi alle tradizioni artigianali della Sardegna grazie alle Botteghe d'arte Su Gologone Style,



animate dalla passione per l'arte della proprietaria Giovanna Palimodde.
Il marchio racchiude contenuti artistici tradizionali e innovativi, e nelle botteghe si possono ammirare e acquistare sontuosi scialli, creazioni in tessuto con policromi ricami che ben si inseriscono nelle architetture mediterranee. Abili mani si adoperano a eseguire con maestria progetti e disegni, dando vita a pezzi unici e irripetibili, tra i quali preziosi manufatti in ferro eseguiti su bozzetti in esemplari limitati oppure ceramiche majolicate a gran fuoco, con smalti e forme uniche nel loro genere. Il tutto in un ambiente nel quale l'oggetto vive e risplende, grazie a una galleria naturale e a un panorama mozzafiato che crea una simbiosi armonica tra splendidi quadri a olio e olivi secolari, anfore della sposa e ginepri, ricami e lecci che pongono l'accento su una proposta artistica d'eccellenza. ✖

I SAPORI DELLA BARBAGIA

Vero e proprio tempio del gusto, il Ristorante Su Gologone è anche un patrimonio di cultura gastronomica, grazie ai prodotti di eccellenza della terra di Oliena. Un luogo speciale dove godere di esperienze uniche, assistendo al lavoro di sapienti fornai nel Nido del Pane, oppure visitando Sa Horte e Su Re, un'antica corte dove gli ospiti possono compiere un indimenticabile viaggio nel passato della cucina tradizionale barbaricina, osservando le antiche tecniche di cottura della carne allo spiedo o ammirando le preziose manifatture di abili artigiani locali.

Rai

La presenza presso la propria attività commerciale
di un apparecchio televisivo e/o radiofonico
comporta il pagamento del
canone speciale

Per abbonarsi è opportuno rivolgersi
alla sede RAI competente per territorio
oppure collegarsi al sito internet
www.abbonamenti.rai.it/speciali/specialiaspx

HotelCUBE International

Il PMS alberghiero sempre al vostro servizio facile da usare e finalizzato al business

The PMS always by your side easy to use and focused on business

Proxima Service S.r.l.

Corso Francia, 2 bis – 10143 Torino – Italia
Tel. +39 011 4731745 – Fax +39 011 4378961
Numero Commerciale Numero Verde 840 000 261

Microsoft Partner

PROXIMA service

www.hotelcube.eu
commerciale@hotelcube.eu

Nestlé Docello

La creatività nel dessert

Nestlé Docello offre la più raffinata ed eccellente qualità di dessert grazie a una selezione di ingredienti di prima scelta e a una vasta gamma di prodotti. L'alleato di ogni chef per creare un dessert perfetto

Nestlé Professional lancia anche sul mercato italiano Nestlé Docello, il nuovo brand mondiale dedicato ai semilavorati per la preparazione del dessert e ai topping per decorazione, l'unico pensato esclusivamente per il fuoricasa. Perché il dessert nell'ambito della ristorazione professionale rappresenta una interessante opportunità commerciale che viene stimata in 130 mln di euro per il solo mercato italiano. Una grande chance, quindi, ma che incontra ancora ostacoli e difficoltà.

Nestlé Professional, attraverso una ricerca di mercato eseguita presso i professionisti del fuoricasa, ha indagato sulle problematiche che riscontrano gli operatori nella preparazione del dessert, cosa rappresenta il dessert per il business del ristoratore e quali sono le aspettative del consumatore finale. Un'indagine dalla quale è emerso che la preparazione del dessert è considerata un'operazione tra le più complicate, poiché necessita di abilità particolari e richiede molto tempo. Inoltre, le cucine sono sempre più piccole e meno attrezzate e gli chef sono generalmente più concentrati sulle portate principali; non c'è dunque tempo per il dessert, e ciò limita sia la varietà della carta che la personalizzazione dell'offerta, spingendo spesso il ristoratore ad acquistarlo all'esterno.

Nestlè Docello: la soluzione

Nestlé Docello è la nuova risposta alle esigenze dei professionisti che devono ottimizzare tempi e profitti, mantenendo alta la qualità delle portate. Un brand che vuole diventare punto di riferimento per il settore professionale, fornendo prodotti ottimi, grazie all'esperienza di Nestlé nel settore del dolce, e che promuovano la creatività dello chef, per realizzare ogni giorno dessert freschi in poco tempo e con passaggi semplici, garantendo, al tempo stesso, il controllo del food cost.
Un brand che ha pensato anche agli chef, ben sapendo che le loro ricette riflettono la loro personalità e il loro gusto e stile personale. Proprio per questo è così importante che il dessert renda giustizia al loro talento e Nestlé Docello lo fa con prodotti versatili, personalizzabili e che contengono ingredienti di alta qualità per consentire ai professionisti di "creare la loro firma più dolce".

La gamma

Nestlé Docello propone una gamma di prodotti nati analizzando le richieste sia degli chef sia dei loro ospiti, studiando i menù dei migliori ristoranti del mondo per garantire l'eccellenza e un'offerta di respiro internazionale. Ecco allora alcuni fra i prodotti in gamma:
✔ **PANNA COTTA**, il dessert al cucchiaio tenero e cremoso per eccellenza, tipicamente piemontese. Il preparato accentua la morbidezza e il gusto delicato e tradizionale tipico del dolce, lasciando agli chef libera creatività per personalizzarlo sia con decorazioni

è un gioco da chef

di frutti, salse e cioccolati, sia servendolo in piatti o bicchieri.
✔ **TIRAMISÙ**, uno dei dolci più famosi, in Italia e nel mondo, che grazie a Nestlé Docello si prepara a freddo in due minuti: basta aggiungere panna e/o latte, montare in planetaria o con frusta elettrica e riporre in frigorifero. Una volta preparata la crema, si può aggiungere ad esempio topping al cioccolato o topping alla frutta per ottenere una variegatura dolce e cremosa. Giocando con le diverse proporzioni di latte e panna si ottengono diverse consistenze che ne rendono possibile l'utilizzo anche come crema per farcitura e salsa per decorazione. La ricetta NON contiene grassi vegetali idrogenati.
✔ **CREMA CATALANA**: Nestlé Docello reinterpreta questo dolce al cucchiaio donandogli un fresco aroma agrumato e rendendolo versatile sia nella personalizzazione che nelle modalità d'uso. Si presta anche per preparare una deliziosa bavarese, una crème brulée o, ancora, una crema gelata con l'ausilio di una sorbettiera.
✔ **TORTA ALLE MANDORLE**: un preparato realizzato con farine selezionate per un risultato costante, di cui il 16% composto da farina di mandorle e il 7% di mandorle in pezzi. Basta aggiungere solo acqua e miscelare con una frusta a mano per ottenere una vera delizia da offrire ai propri ospiti.
✔ **PAN DI SPAGNA**, una torta di incredibile leggerezza che è anche la base di moltissimi dolci, e quindi non poteva mancare nella gamma di Nestlé Docello. Il preparato garantisce sempre una perfetta lievitazione e si presta per tante altre preparazioni, come Torta Margherita, Plum Cake, Muffin, Ciambelle.
✔ **TORTINO DI CIOCCOLATO**, golosa tentazione dal cuore morbido e fondente, ideale per colazioni, brunch e fine pasti. Con poche e semplici mosse e l'ispirazione giusta si ha a portata di mano un prodotto versatile contenente i migliori ingredienti: 32,4% cioccolato in pezzi e 30% cioccolato in polvere. L'aggiunta di spezie, liquore, miele o noci permettono poi di dare vita a tanti dessert a base di cioccolato di alta qualità.

info@it.nestleprofessional.com
www.nestleprofessional.com

LA FIRMA PIÙ DOLCE

Nestlé Docello è il brand di Nestlé Professional dedicato ai semilavorati per la preparazione del dessert, ma anche alle mousse e ai topping per decorazione. Pensato e sviluppato esclusivamente per il settore "out of home" e per rispondere alle esigenze dei professionisti in termini di qualità, semplicità, ispirazione e versatilità, è punto e "spunto" di partenza per creare ogni giorno tantissimi diversi dessert. Basta un tocco di fantasia, l'aggiunta di nuovi ingredienti e l'utilizzo di attrezzature diverse per dare vita in pochi minuti a una sempre nuova "creazione dello chef", degna del migliore pasticcere.

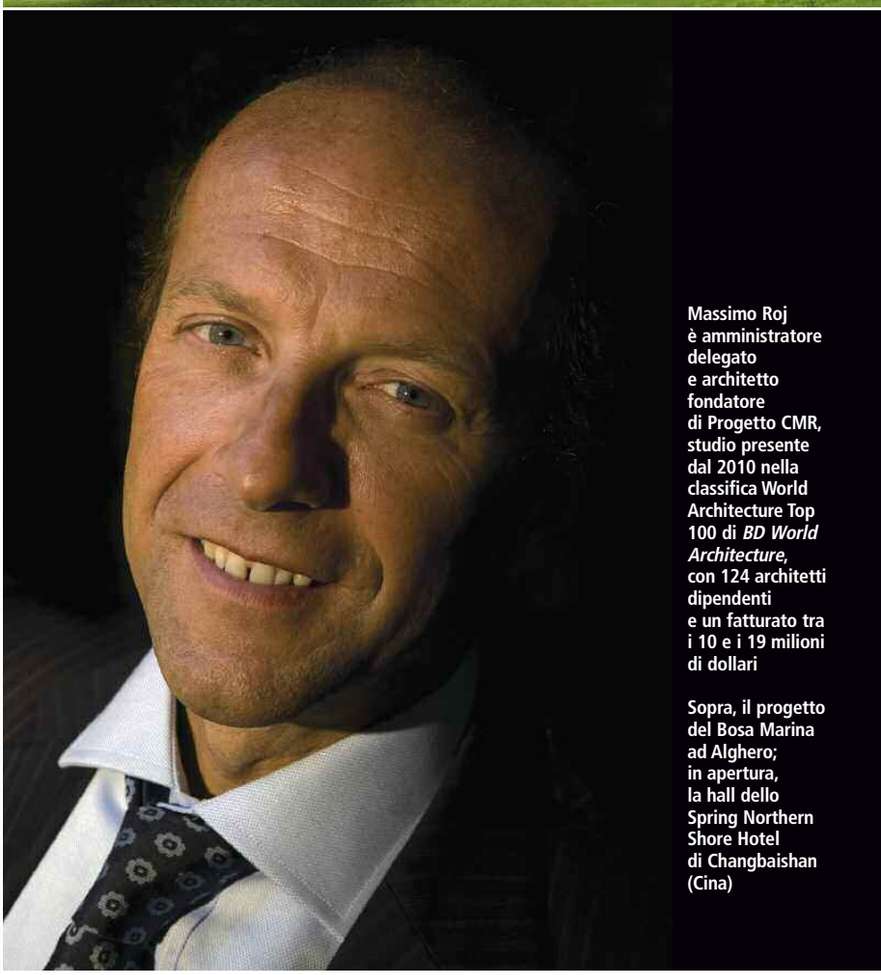
È questo lo spirito con cui MASSIMO ROJ affronta ogni nuovo progetto, sia in Italia che in Cina. Creando sempre hotel di grande fascino nel rispetto dei luoghi e della loro cultura

DI SILVANA PIANA

Ogni progetto è una nuova sfida

Anima da ricercatore, vocazione da esploratore, Dna da progettista. Curioso, mai sazio di sfide, ma saldamente ancorato a regole scientifiche. Sguardo proiettato sui cambiamenti del mercato, attenzione sempre alta sulla sostenibilità. La poliedricità di Massimo Roj si misura in tanti modi. La sua patria è l'Italia, ma la sua seconda casa è la Cina, uno sterminato territorio da plasmare, dove ha progettato hotel di fascino, di puro design o high-tech, rigorosamente rispettosi dei luoghi, integrati con il contesto e con la cultura locale.

«È molto raro che si abbia la possibilità di scegliere il territorio su cui realizzare i propri progetti – confessa Roj. Personalmente, mi piace considerarla ogni volta una sfida:



Massimo Roj è amministratore delegato e architetto fondatore di Progetto CMR, studio presente dal 2010 nella classifica World Architecture Top 100 di *BD World Architecture*, con 124 architetti dipendenti e un fatturato tra i 10 e i 19 milioni di dollari

Sopra, il progetto del Bosa Marina ad Alghero; in apertura, la hall dello Spring Northern Shore Hotel di Changbaishan (Cina)

dovermi confrontare con situazioni diverse è uno stimolo per pensare e progettare soluzioni nuove, per studiare contesti differenti. Ogni progetto deve dare vita a luoghi pensati intorno a chi li dovrà vivere. Mi immagino le persone: vorrei che si emozionassero, che si muovessero negli spazi sentendosi in armonia con l'ambiente e la natura». L'hôtellerie, nell'attività di Roj, ha un peso specifico notevole, e questo è il suo credo.

Che cosa significa "rispetto dell'ambiente", e in che cosa si traduce l'utilizzo di materiali e tecnologie green?

«La sostenibilità è una questione molto ampia, che implica non solo aspetti tecnici, ma prima di tutto culturali, etici, sociali. È un modo di pensare alla nostra realtà, al modo in cui viviamo, a cui dobbiamo appassionarci. Lo scorso anno è uscita la mia ultima pubblicazione, *Less ego more eco. Verso una sostenibilità condivisa*, proprio per cercare di dare una visione delle tematiche legate alla sostenibilità che sia il più ampia possibile, che possa rispondere alle domande del nostro tempo, dalla politica alla sociologia, dall'economia all'arte. Come architetto, non posso far altro che pensare che tutti questi siano gli obiettivi che da sempre perseguo e a cui tendo ogni volta che ho l'opportunità di realizzare una nuova architettura».

Il Ningbo HKE Center
a Ningbo, Cina

Che cosa vuol dire mettere mano a un progetto di riqualificazione finalizzato alla realizzazione di un albergo?
«Credo molto nella memoria dei luoghi, in tutto quello che il territorio e gli edifici costruiti nel tempo ci affidano. Per questo ho fiducia nelle potenzialità del recupero edilizio, anche e soprattutto come strumento per la progettazione sostenibile, che ci preservi dal consumo smodato di territorio e che ci permetta di restituire nuova vita a edifici spesso diventati obsoleti e decadenti. Credo che la chiave vincente per l'Italia sia valorizzare le proprie risorse, rivitalizzando gli edifici storici. Progettare nel settore alberghiero significa sempre progettare dei luoghi che, per gli utenti, sono temporanei, luoghi a cui, proprio per la temporaneità, le persone non si affezionerebbero facilmente. La sfida è quindi realizzare spazi ove trovare il comfort di casa, in cui venga voglia di tornare».

Quale differenza c'è tra progettare in Italia e all'estero, in termini di terreni, investitori, società immobiliari e loro capacità di spesa, o di mentalità?
«Le sostanziali differenze tra le strutture alberghiere in Italia rispetto ad altre nazioni riguarda il territorio, a livello di risorse e di dimensioni. Il nostro Paese, secondo l'Unesco, è la nazione che detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità; ha un'attività turistica prevalentemente rivolta alle vacanze e itinerari culturali circoscritti principalmente alle città di Roma, Venezia e Firenze. È un Paese, dunque, che investe molto sulle potenzialità del proprio territorio e della propria storia e che, ora più che mai, deve insistere in questa direzione. Progettare hotel in Cina, India o Indonesia, invece, significa in prima battuta fare i conti con un cambio di scala e funzioni. Significa spesso progettare aree gigantesche e arrivare a dare vita a interi edifici che non devono fare i conti con limiti spaziali e urbanistici. Cambiano le dimensioni, cambia il rapporto con il territorio e cambia inevitabilmente l'approccio progettuale, perché sono differenti le esigenze degli investitori e degli utenti».

Progetto CMR punta molto sulla Sardegna, con tre progetti interessanti. La scelta di focalizzarsi sull'isola è una questione legata alla sua versatilità?
«La Sardegna è una regione con paesaggi e territori variegati: essendo uno dei luoghi più incontaminati e poliedrici d'Italia, da sempre richiama turisti da ogni angolo del mondo, ed è stata certamente per Progetto CMR un'importante occasione per progettare luoghi di relax e benessere capaci di adattarsi al territorio, di sfruttarne le ricchezze naturali, giocando con le potenzialità di un paesaggio multiforme. Tutto il territorio italiano è dotato di ricchezze uniche: abbiamo coste, montagne, laghi; abbiamo archeologia, arte, cultura; abbiamo grandi città e borghi antichi, e ciascuno di questi elementi deve essere valorizzato al meglio, promosso e curato, mettendone in risalto anche le potenzialità di investimento estere. Uno sforzo che tutti dobbiamo fare è impegnarci per dare maggiore visibilità e sviluppo a tutto il nostro Paese, per fare in modo che diventi sempre più produttivo, capace di ospitare turisti e suscitare l'interesse di investitori provenienti da tutto il mondo».

Come si sta ripercuotendo la crisi economica sul settore immobiliare alberghiero italiano?
«Non mi piace essere negativo, ma è evidente che il panorama italiano, ma anche quello internazionale, in questo momento non siano dei migliori. Ma io credo che i periodi di crisi economica, se ben gestiti, possano addirittura

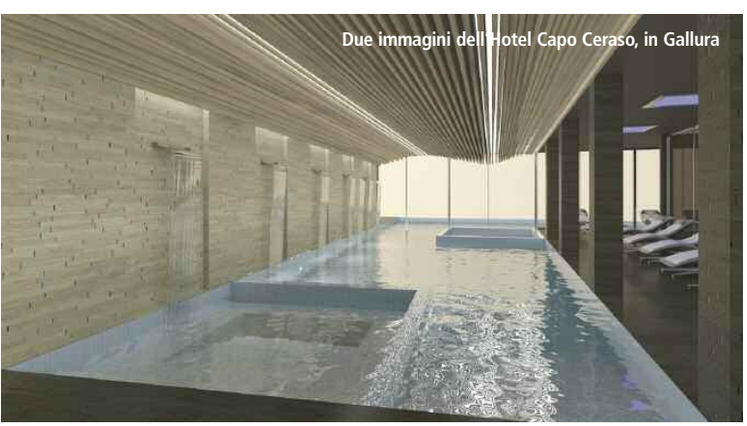
rappresentare un'opportunità. Dobbiamo cercare di alzare l'attrattiva sul nostro Paese, stimolare il turismo, recuperare un senso di comunità e di amore per il territorio, per le sue risorse. Abbiamo elementi culturali e urbani di grande interesse, aziende e artigiani di alto livello professionale e produttivo, e ciascuno di questi elementi suscita risonanza e fascino a livello mondiale. Per questo, credo che sia fondamentale puntare sulla forza del Made in Italy, sulle risorse delle aziende italiane, che vanno promosse con energia, in Italia e all'estero».

La Cina è un mercato in esplosione economica, commerciale e industriale, che attrae business traveller da tutto il mondo: questo è un fattore che offre libertà progettuale, o che vincola a schemi?

«Gli alberghi sono sempre più strutture di grandi dimensioni e multifunzionali. Negli ultimi anni il settore ha subito trasformazioni che riguardano per lo più le aree comuni: hall e lounge sono spesso oggetto di sperimentazione, si aprono alla città e all'entertainment. Le strutture alberghiere sono anche, e soprattutto, luoghi di lavoro, in cui il cliente internazionale si aspetta una proposta per ogni esigenza, dal business al relax. Progettarle significa sperimentare».

Architetto, ci svelerebbe un segreto...?

«Ognuno di noi conserva gelosamente un sogno nel cassetto. Il tema dei sogni, degli ideali, per me è importantissimo: le aspirazioni di ciascuno di noi contribuiscono necessariamente a quello che saremo, ai segni che lasceremo. *Dai sogni ai segni* era infatti il titolo di una conferenza internazionale che Progetto CMR ha organizzato qualche anno fa per riflettere sulle sfide pratiche che il nostro mestiere deve affrontare e le emozioni che deve suscitare. Bisogna sempre pensare in grande! Se penso a un mio sogno personale, in veste di architetto, un desiderio che ho da sempre è quello di progettare e di vedere realizzata una torre, un edificio di 300 metri, che svetti in altezza e qualità, che sia memorabile». ✖



Due immagini dell'Hotel Capo Ceraso, in Gallura

Venezia Homedesign

Il design multiforme

Venezia Home Design presenta Design You Edit, una nuova linea di arredi su misura e dal design personalizzabile, ideali per ogni struttura ricettiva

Venezia Homedesign è un'azienda che produce arredamento di design e offre servizi di progettazione per interni, studiando soluzioni specifiche sia per la casa che per il contract. Raffinati ed esclusivi progetti di interior design che prendono forma grazie al know how di VHD, che da sempre unisce i migliori brand di prodotti d'arredo Made in Italy – tra cui la distribuzione esclusiva di BuzziSpace – con la produzione di mobili su misura, e abbinando – parallelamente - un servizio chiavi in mano professionale e personalizzato.
Inoltre, sempre attenta all'innovazione e ai mutamenti del gusto e dello stile, Venezia Homedesign ha da poco lanciato Design You Edit, un progetto che raccoglie prodotti multiforma e multifunzione, per realizzare finalmente la possibilità di un design che cambia in base alle esigenze del cliente e dei suoi fruitori.
I prodotti di Design You Edit sono perciò "editabili": possono essere modificati, personalizzati, sia nella forma che nelle modalità di fruizione. Bastano pochi semplici gesti e un tocco di creatività e ogni arredo ha la capacità di trasformarsi o adattarsi a diverse destinazioni d'uso: hall, aree lounge, camere da letto, spazi pubblici di ogni genere, anche outdoor.
L'elemento centrale è il cliente, la sua capacità di interagire con questi oggetti e la sua creatività nel ricomporre e ridefinire gli spazi e gli ambienti dell'hotel. Anche per questo, mutevoli e trasformisti, i prodotti Design You Edit si adattano a qualsiasi tipo di location.
www.veneziahomedesign.com

Mobilspazio
contract

LA VERA, ORIGINALE MINICUCINA MADE IN ITALY

100% Made in Italy

K134

K142

K108

K110

K143

K122

K120

K144

K102

100% MADE IN ITALY CERTIFICATE CI ITPI

Mobilspazio Contract produce, tra le sue linee prodotto per il settore dell'arredo, diversi modelli di cucine **Monoblocco** salvaspazio, integrabili sopratutto nell'aredo di struture ricettive quali enti, comunità e residence. La produzione avviene interamente in Italia ed e visibile nello showroom all'interno dell'azienda.

A CURA DI EMMA SARZI SARTORI

UN'ORIGINALE NUANCE RUGGINE

HAMPTONS GRAPHICS DI **ROBERTI** È UNA COLLEZIONE CHE PROPONE STRUTTURE LEGGERE E GRAFICHE, DALL'ESTETICA SEMPLICE E RAREFATTA. UNA LINEA COMPLETA, ADATTA AD ARREDARE IN MODO PERSONALE ED ELEGANTE TANTO L'INTERNO QUANTO L'ESTERNO, E CHE COMPRENDE LETTINI, IMBOTTITI, SEDIE E TAVOLI. ELEMENTI D'ARREDO CHE SI VESTONO DI TONALITÀ NATURALI, COME L'ORIGINALE FINITURA CORTEN: UNA NUANCE RUGGINE DAI RIFLESSI INTENSI E VIVACI CHE, ABBINATA ALLE STRUTTURE COFFEE, PRODUCE ANGOLI RELAX DALL'AVVOLGENTE CALORE.

Il colore è in tavola!

La tavola si evolve e riscopre il colore attraverso la nuova collezione di D'ANCAP, che regala vivacità, energia, piacevolezza estetica e non solo. Una mise en place capace di attivare i sensi e di spostare l'attenzione dal cibo al piatto, he perde così il suo lato decorativo, offrendosi come tela pittorica in cui l'unica estrosità è rappresentata dalla sua morfologia e dal colore.

Flessibile e versatile

Pordenone, seconda edizione di *Happy Business to You*: la divisione contract di CESAR ha presentato una proposta versatile e dinamica, capace di vestire con gusto e personalità qualsiasi ambiente. Tra le novità, C_Day, il sistema che, arredando un bagno, una zona studio e un soggiorno, ha dimostrato di sapersi adattare alle più svariate esigenze di stile.

Moderna ebanisteria

Continua la collaborazione di **MORELATO** con l'architetto Giuseppe Viganò che al Salone del Mobile presenterà il letto Magic Dream. Dal design essenziale e dallo stile distintivo, questo modello si adatta facilmente sia in ambienti metropolitani che più classici. La struttura è tutta in noce canaletto e i comodini sono dotati di pratici cassetti e integrati alla testata, realizzata con listelli allineati a creare una figura geometrica di piccoli riquadri come "cornice" del letto.

SchönhuberFranchi

ATELIER

SCHÖNHUBER FRANCHI

100% MADE IN ITALY

www.schoenhuberfranchi.com

Linea estetica essenziale per i contenitori Connors di **Minotti** che trovano nella combinazione dei materiali (laccato lucido ed essenza) un'ulteriore valorizzazione delle loro forme stilizzate. Spessori decisi e volumi architettonici poggiano su eleganti piedini in alluminio pressofuso color peltro, realizzati su disegno di Minotti Studio.

La vetrina del design

«Il Salone del Mobile si conferma il più importante strumento di promozione dell'eccellenza creativa dove impresa e progetto trovano il loro naturale punto di incontro e di presentazione privilegiata del nostro saper fare», è quanto ha affermato il presidente di Cosmit Claudio Luti alla chiusura della 52a edizione dei Saloni. E i numeri senza alcun dubbio gli danno ragione: 324.093 i visitatori nel complesso, 285.698 gli operatori del settore, con affluenze da ben 160 Paesi, che rappresentano il 68% delle presenze totali e che rendono il Salone più che internazionale, globale. E anche l'atmosfera era molto positiva, a dimostrazione che, soprattutto in momenti di difficoltà, innovazione, sperimentazione, design e comunicazione sono le leve sulle quali le aziende e tutto il sistema Italia deve investire. Moltissime le novità, sia nell'arredamento che nell'illuminazione, visto che questo era anche l'anno di Euroluce. In queste pagine vi presentiamo una selezione di proposte caratterizzate da un design innovativo e che spiccano per una nuova attenzione alla materia e al colore. Non mancano anche i classici, le riedizioni e insoliti pezzi multifunzione che propongono un nuovo modo di vivere e arredare gli spazi, anche e soprattutto nel contract, con un occhio sempre attento ai costi e alla versatilità delle soluzioni. *(Antonia Zanardini)*

Questa base **Flou**, a ragione denominata Comfort, assicura un benessere totale con un riciclo d'aria perfetto. La struttura, aperta, è realizzata con doghe in massello di abete sostenute da quattro piedini. A questa si sovrappongono due strati di molle ancorate tramite feltro, con una fodera che nella parte centrale prevede uno speciale tessuto tridimensionale traspirante. Completa l'opera il rivestimento esterno (tessuto o pelle), totalmente sfoderabile.

SOPRA: sono gocce brillanti e colorate le luci Dropop di **Masiero**. Una creazione artistica dei designer Cambi, Scatena e Turini, disponibile in infinite composizioni grazie alla struttura modulare e al peso ridotto che permette l'installazione su qualsiasi superficie.

Solemyidae, divano small e pouf di **Giorgetti** è un imbottito avvolgente e pieno di carattere. La scocca sagomata, anatomica e confortevole prende spunto dalle conchiglie da cui il nome Solemyidae, la cui linea cinge la seduta come a volerla racchiudere. Per creare un angolo raccolto in un grande living o per disegnare uno spazio speciale dedicato al relax.

PAGINA A FIANCO: Jardin de Verre è la nuova collezione firmata da Alessandro La Spada per **La Murrina**. I contenitori a forma di cupola che nell'800 permisero a un botanico inglese di trasportare piante e fiori da un continente all'altro tornano a impreziosire abitazioni e spazi pubblici grazie a una collezione fortemente onirica, contraddistinta da una palette di colori tenui e delicati.

SOPRA: Linee geometriche determinano una grande personalità e uno stile unico all'insegna del massimo comfort: Ego di **Arketipo** ha seduta, schienale e braccioli oversize per un relax totale. Rivisitazione attualissima del concetto di divano anni '80, la struttura del piede, disponibile in metallo cromato o verniciato marrone micaceo, sorregge gli ampi braccioli in piuma.

A DESTRA: Elegante e decorativo, Mizar di **Seguso** è un corpo luminoso ispirato alla tradizione muranese ma bel radicato nella contemporaneità. Disponibile a 6 e a 15 luci su due livelli, qui è proposto in tonalità ametista, che dona raffinatezza agli ambienti.

A DESTRA: Il letto Astoria, progettato da Lorenzo Bellini per **Selva**, è caratterizzato dalle linee futuristiche del legno di ciliegio che creano un accordo emozionante con un materiale come la pelle. Per la prima volta Bellini non ha voluto trasformare delle linee del passato in un design contemporaneo, ma ha compiuto un passo verso il futuro partendo dal presente.

Flip è una scultura da parete dalla struttura mobile, in cui funzionalità ed estetica si fondono. La nuova proposta di **Foscarini**, è una lampada che mantiene tutta la sua forza anche da spenta. Nata interattiva, consente di variare intensità e direzione della luce con un semplice gesto.

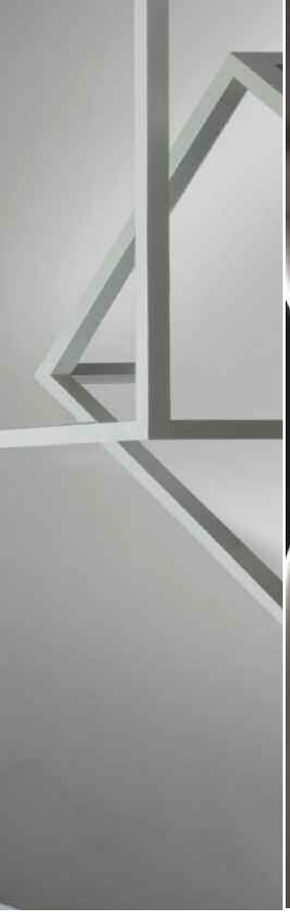
A DESTRA: Rod, la famiglia di imbottiti dal design raffinato disegnata da Lissoni per **Living Divani** nel 2012, viene ampliata da una nuova versione materica, Rodwood, con scocca in legno, a vista, per un effetto visivo naturale. La nuova finitura, con struttura schienale e braccioli rivestiti in lastra di rovere, ingloba un tavolino, il quale crea una mensola di lato e sul fianco.

L'anno scorso Saya di **Arper** ha conquistato la scena con l'espressività della sua silhouette. Quest'anno la collezione si arricchisce: le basi a slitta si aggiungono al resto della famiglia, rendendo Saya un prodotto ancora più versatile per l'uso contract. Altra novità sono lo sgabello Saya e le scocche imbottite con i tessuti Kvadrat.

SOPRA: Framework di **Axolight** è una cornice di forma quadrata o rettangolare, realizzata in alluminio verniciato bianco in diverse dimensioni e altezze che permettono di accavallare a piacimento le strutture per ottenere numerose composizioni che ricordano le opere dei pittori astratti del Novecento. Linee semplici, asciutte, geometriche, danno origine a effetti di grande impatto nelle composizioni da creare con grande libertà creativa e, perché no, estro artistico.

QUI A SINISTRA. Gong è la lampada di **Prandina** ispirata dal fascino delle lanterne cinesi in cui il diffusore è un bozzolo di cristallo soffiato, inciso internamente e verniciato all'esterno. Disponibile nelle versioni silver e rame, accendendosi esalta riflessioni ed evanescenze dei due metalli.

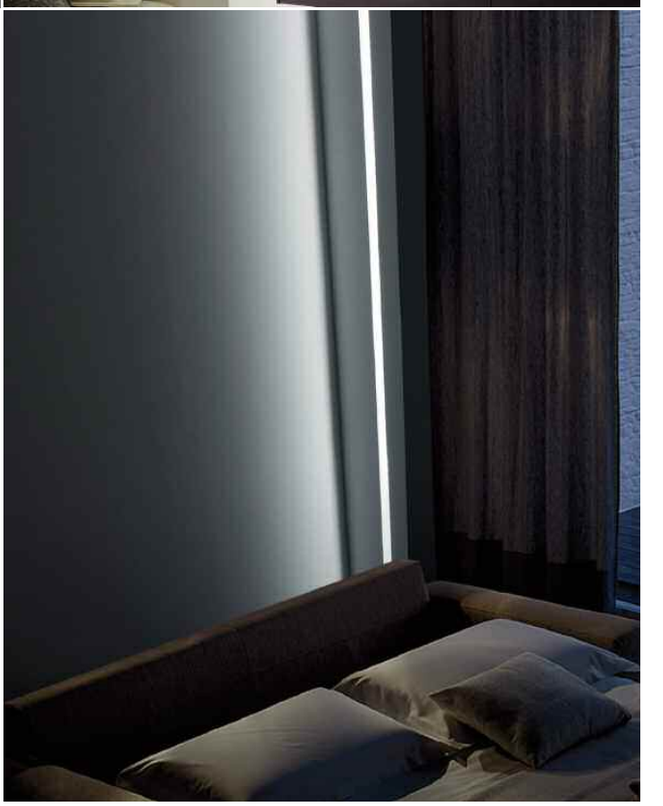
SOTTO: Bikini di **Moroso** è un divano a isola modulare, facile da disporre, che offre vari volumi morbidi in 3 diverse altezze: dalla chaise longue bassa agli elementi circolari o quelli autonomi. Inoltre, possono essere integrati piccoli contenitori e tavolini, mentre la struttura in metallo tubolare con vasi, piccole librerie e tende offre diverse possibilità di arredare in modo speciale gli spazi intorno all'isola divano.



La collezione **Rotaliana** 2013 è composta da lampade con sorgenti LED. Da terra, sospensione e parete, soddisfano tutte le necessità di luce e riducono i consumi coniugando sostenibilità e bellezza. Grazie anche al design elegante e all'attenzione posta nella scelta delle componenti elettroniche, sono prodotti di lunga durata.

QUI SOPRA, A SINISTRA: Manichini – design Luca Scacchetti per **Zonca** – è una lampada in metallo tornito color bronzo scuro con dettagli in ottone satinato. Leggera e moderna nelle sue forme e dal gusto un po' retro', nasce dall'esigenza di creare un oggetto adatto a qualsiasi tipo di arredamento.

IN ALTO, A DESTRA: Versatile e aperta a differenti interpretazioni, la collezione Brücke di Zalf (**Gruppo Euromobil**) è costituita da contenitori adagiati su una trave metallica sollevata dal pavimento. All'interno di una sottile cornice che li racchiude, i frontali possono creare piacevoli giochi di colore.



Fylo di **Linea Light Group** è una linea di elementi architettonici luminosi, facilmente installabili e personalizzabili, pensati per l'applicazione su cartongesso. Il circuito LED integrato viene inserito nel corpo in EPS con una semplice operazione manuale dopo la posa in opera del profilo e la sua tinteggiatura.

REPORT SALONE DEL MOBILE

QUI SOPRA: Una seducente fusione tra gusto retrò e spirito contemporaneo che conferma **VG Newtrend** come marchio italiano leader nel settore della decorazione di interni di lusso. Un brand che ha saputo sostenere e incrementare la propria posizione nel settore, garantendo sempre la massima qualità dei prodotti.

IN ALTO: **Santarossa** presenta un loft d'artista che dà spazio alla fantasia con colori Senape e Antracite. Protagonista dello spazio il letto Pixie imbottito e rivestito in ecopelle con la particolare cucitura a punto cavallo in contrasto, circondato da contenitori Vision bombati laccati Fango Opaco.

SOPRA, A SINISTRA: i pezzi che della nuova collezione di Paola Navone per **Baxter** sono elementi ispirati a mondi apparentemente diversi, uniti tra loro da una sorta di mediterraneità leggera e sofisticata, fatta di sole e di mare e di tutte le sfumature del giallo e del blu. Come Positano, il letto con testata imbottita come un grande cuscino soffice a forma di mezza luna. Per dormire e sognare.

SOPRA: **LU Murano** presenta ilLUsion del designer e Maestro del vetro Fabio Fornasier, che produce opere di elevato valore artistico. Ricerca, design, sperimentazione: LU Murano innova la tradizione muranese nei materiali e nelle tecniche di produzione on una concezione innovativa del light design.

QUI SOPRA: **Carlesso** ha un catalogo aperto sul mercato internazionale, che riconosce all'azienda il valore di una forte personalità ed evidenzia originalità del design, attenzione ai dettagli e qualità del lavoro. Nella foto, lampadario Godò a 10 o 6 luci, con pezzi soffiati a mano, sagomato manualmente. Disponibile in vari colori.

Le sedute Clarissa by **Moroso**, dallo schienale avvolgente, hanno un duplice linguaggio: geometrico all'esterno e accogliente e morbido all'interno. La scocca è in fibra di poliestere stampata a caldo, mentre il telaio è in tubo metallico.

Più connessi con i vostri ospiti

Quadriga integra piattaforme di comunicazione TV & mobile, soluzioni Internet, di rete e multimediali per offrire all'industria dell'ospitalità globale potenti connessioni con la propria clientela. Il risultato è un rapporto più forte con l'ospite così come una maggiore efficienza operativa e la possibilità di sfruttare nuove fonti di ricavo. Per non parlare di una maggiore competitività in un mondo sempre più interattivo, interconnesso e accessibile ovunque.

Visitate il nostro sito web per scoprire come possiamo soddisfare le vostre specifiche necessità.

www.quadriga.com/it

Quadriga®
Your trusted partner

HOTEL DIGITALI

Prenotazioni e presenze, controllo accessi, food&beverage, efficienza energetica, back office: non esistono virtualmente limiti alle funzionalità dei moderni software di gestione alberghiera. Modularità, funzionalità, integrazione, per soluzioni utilizzabili nella piccola come nella grande struttura

DI ROBERTO NEGRI

Le tecnologie informatiche hanno determinato forti cambiamenti nelle modalità di gestione e fruizione di spazi e servizi nelle strutture alberghiere, ambiti caratterizzati da una complessità di funzioni tale da richiedere forme di controllo centralizzate e coordinate.

Anche le attività ricettive, infatti, sono state prepotentemente coinvolte nel mainstream tecnologico che ha caratterizzato l'ultimo decennio e ha visto protagonista assoluta l'informatica. Dal controllo e gestione di singole aree di attività (gestione camere, food&beverage, controllo accessi, gestione energetica, ecc.) fino ai sistemi ad architettura centralizzata in grado di coordinare, interconnettere e ricondurre a una visione globale tutte le diverse funzionalità e servizi dell'albergo, oggi le soluzioni a disposizione della piccola come della grande struttura sono numerose e variamente calibrabili a seconda delle specifiche esigenze.

MODULARI E COMPLETI

La base concettuale dei software di gestione alberghiera si ispira a una logica globale di "sistema", in cui la ripartizione e modularizzazione delle funzioni obbedisce a due scopi: da un lato, rendere sempre più analitico e personalizzabile il controllo e la gestione dei servizi e delle attività; dall'altro, ricondurre a una visione unitaria e globale tale molteplicità di funzioni, consentendone una gestione coordinata.

La complessità e il numero delle funzioni e dei servizi che caratterizzano le moderne strutture ricettive richiedono, infatti, una capacità di controllo altrettanto complessa, una sorta di "cervello" virtuale altamente sofisticato e in grado di tenerne sotto controllo i molteplici aspetti. Basti pensare ai principali raggruppamenti di funzionalità (front office, back office, sales&marketing, food&beverage, catering, engineering management, ecc.) oggi riscontrabili nei software di gestione alberghiera. Ma non basta. A questa articolazione di funzioni, infatti, si sovrappone e affianca un ulteriore livello di complessità, consistente nell'esigenza di coniugare alcuni aspetti di tali ambiti di gestione con la vasta serie di attività legate alla sicurezza, al controllo e alla gestione degli impianti tecnologici, alla gestione energetica, e via elencando. Ed è proprio nella realizzazione di questo obiettivo di "controllo globale e coordinato" che i software di gestione esplicano al meglio le proprie funzionalità.

La loro logica concettuale, non a caso, è quella del sistema: l'offerta di mercato più qualificata è infatti caratterizzata dalla presenza di "pacchetti" software, composti da un numero variabile di moduli dedicati a specifici aspetti gestionali e interfacciabili sia reciprocamente, sia a un'applicazione centrale di controllo che ne sintetizza in un quadro unitario le funzioni e ne consente il pilotaggio. Da un punto di vista generale, possiamo dire che tali software hanno come obiettivo sia la risoluzione delle problematiche, per così dire, "amministrative" che scaturiscono dalla relazione con la clientela nelle sue molteplici esplicazioni, sia il controllo delle attività di natura strettamente "operativa" quali la gestione del personale, delle scorte di magazzino, dei consumi energetici, degli impianti tecnologici, dei servizi accessori, e così via. Gli strumenti necessari all'esplicazione di tali attività sono caratterizzati da livelli variabili di sofisticazione: dal singolo applicativo dedicato alla gestione amministrativa dell'impresa alberghiera, operante su un unico personal computer, fino alla suite di programmi dedicati a ognuna delle specifiche aree gestionali dell'albergo, interfacciati a un software di controllo principale e operabili tramite una rete di terminali remoti, pilotati da un server centralizzato in grado di dialogare con le varie periferiche del sistema, modificarne i parametri di funzionamento, archiviare e gestire tutti i dati connessi alle diverse aree di attività.

Al di là degli aspetti operativi, è importante sottolineare come la flessibilità e ottimizzazione gestionale consentita da tali strumenti non sia più considerata solo nella sua dimensione funzionale, ma sempre più spesso venga correttamente valutata come un nuovo e ulteriore strumento di marketing e promozione della struttura, nell'ottica di un continuo miglioramento delle relazioni con la clientela. ✖

GESTIONALI, SOFTWARE E NOVITÀ

A CURA DI VITTORIA BALERI

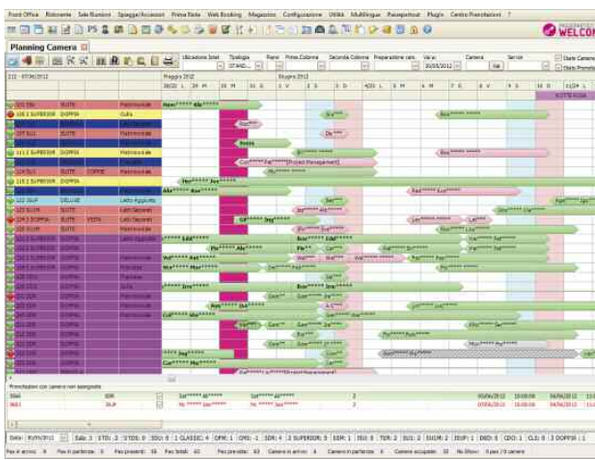
Il check-in da oggi si fa in soli 2 minuti

Meno di due secondi per la scansione del documento di riconoscimento, una firma sul tablet per l'autorizzazione al trattamento dei dati e il check-in è fatto, grazie a Hotel Automation di Lasersoft.

I dati digitalizzati consentono così l'eliminazione degli archivi cartacei (compresa la documentazione ai fini della normativa privacy) e le comunicazioni obbligatorie possono avvenire in via telematica. Inoltre è possibile far firmare ai propri clienti, direttamente sul tablet l'informativa e il consenso al trattamento dei dati personali, anche perché il testo della legge sulla privacy che compare sul tablet è disponibile in cinque lingue (inglese, francese, tedesco, russo, spagnolo). Ma il tempo risparmiato per il ricevimento dell'ospite è solo uno dei vantaggi di Hotel Automation, perché la soluzione software sviluppata da Lasersoft consente agli alberghi di **ridurre la mole di lavoro e di velocizzare l'amministrazione** rinunciando all'utilizzo di documenti cartacei. Infatti, oltre ai vantaggi evidenziati nella fase del check-in, è possibile registrare e confermare il consumo extra del cliente utilizzando un semplice palmare. Nel momento in cui l'ospite ordina, il cameriere rivolge il palmare verso il cliente permettendogli di firmare digitalmente l'extra consumato. In questo modo **si evitano contestazioni e mancati addebiti sul conto**. Infine, va ricordato che oltre alle soluzioni innovative, Lasersoft è attenta anche alle normative fiscali e ministeriali e adegua il software gestionale tempestivamente, in base ai requisiti di legge e aggiornare il programma è immediato e non necessità alcun intervento da parte di tecnici esperti. **www.lasersoft.it**

Un gestionale efficace, completo e flessibile

Passepartout Welcome è il gestionale per hotel completo e flessibile, studiato per garantire una risposta concreta alle esigenze di organizzazione e controllo di tutte le strutture ricettive: dalla prenotazione al booking online, dal back office all'analisi dati per un efficace revenue management. Il software, infatti, permette una gestione della prenotazione completa in tutte le sue fasi, dalla richiesta di informazioni al check out, svolta attraverso planning e quadri grafici. È anche prevista una gestione avanzata del credito, dei contratti e degli allotment, oltre a un sistema di gestione del conto e fatturazione veloce, immediato e flessibile. **Gestire sottoconti, conti divisi, splitting, trasferimenti di extra o rette di soggiorno da una camera o da un ospite all'altro, effettuare conti** per singoli, famiglie o interi gruppi è semplice e alla portata di tutti. Inoltre, è orientato alla gestione ottimale del cliente, uno strumento affidabile per tutte le attività di customer relationship management. Perché l'anagrafica, completa e dettagliata, contiene tutte le informazioni utili per la propria attività, le preferenze del cliente, i motivi del soggiorno, le aziende, l'agenzia, il gruppo familiare a cui è legato e tutti i dati sono utilizzabili per ricerche finalizzate ad attività di marketing. Infine, fra i tanti, due altri plus del gestionale



vanno assolutamente segnalati: Passepartout Welcome dispone di un sistema di booking online per la vendita via web direttamente dal gestionale, tramite la stessa interfaccia utilizzata per il front office. Inoltre, grazie all'interfacciamento avanzato con tutti i gestionali **Passepartout**, il software garantisce una gestione globale della struttura ricettiva e di tutti i servizi che questa offre: Passepartout Menu per il ristorante, Passepartout Beauty per il centro benessere, Passepartout Plan per lo stabilimento balneare e Passepartout Retail per la vendita al dettaglio. **www.passepartout.net**

Il gestionale per Hotel 2.0 orientato alla vendita online

Vendere di più, vendere meglio: ovviamente online. 5stelle* nasce nell'era di Booking.com & company con l'obiettivo di gestire al meglio la complessità della vendita online integrandola alla normale gestione del tableau in reception. Overbooking e Rate Parity non rappresentano più problemi, infatti:

✓ L'hotel utilizza per tutta la vendita online un unico strumento. Tableau, booking engine e OTA vengono gestiti dalla stessa interfaccia.

✓ Le prenotazioni dai portali si materializzano direttamente sul planner e i dati del cliente vengono caricati in anagrafica.

✓ L'hotel crea i suoi pacchetti rendendoli immediatamente visibili sul proprio booking engine.

✓ Il software è in grado di gestire in autonomia prezzi dinamici su OTA e sito sulla base di parametri tecnici: data di check-in, giorni di permanenza e tasso di occupazione.

5stelle* è anche un **gestionale completo per hotel**, quindi possiede tutto quello che serve per la gestione della reception. Lo testimonia il fatto che è utilizzato da 300 strutture alberghiere, dai piccoli Relais di Charme fino alle 115 camere di uno dei più noti hotel di Rimini.

Il programma, sviluppato in linguaggio Java, è cloud e utilizzabile con il semplice collegamento a Internet.

Questo aspetto è particolarmente apprezzato dagli albergatori; la vendita online non chiude mai e poter gestire il tableau dell'hotel – o degli hotel, nel caso di multi-gestioni – ovunque ci si trovi, semplifica davvero la vita soprattutto in un periodo nel quale non ci si può permettere di abbassare la guardia.

5stelle* è semplice anche nel prezzo. Nessun costo di licenza né limitazione al numero di utenti che lo utilizzano.

L'hotel paga un canone annuale onnicomprensivo di hosting, assistenza e aggiornamenti.

5stelle* è un prodotto sviluppato da **The Hospitality Partner**.

www.hotelcinquestelle.it

La rivoluzione tecnologica nella gestione alberghiera

Wildix WGW-Hotel è una rivoluzionaria soluzione per la gestione di hotel e resort, completamente integrata nel sistema Wildix PBX Communication System. La soluzione offre la possibilità di gestire la totalità dei servizi di accoglienza con semplicità e velocità: prenotazioni, check in e check out, stato delle camere in tempo reale, gestione sveglia, addebito chiamate, creazione automatica di moduli ISTAT e di Pubblica Sicurezza, fatturazione. Un gestionale innovativo che non richiede nessuna installazione e che permette all'utente di accedere al sistema utilizzando un qualsiasi moderno browser, via internet, perché il CTI Wildix Hotel è **un prodotto totalmente basato sul web**. Inoltre, l'applicativo funziona, oltre che su computer, anche su Android e iPad, permettendo all'utente di gestire, in sede o a distanza, il proprio hotel o mettere in rete, in modo semplice e istantaneo, una catena di strutture, grazie alla Wildix Network. Questo permette a tutti gli operatori dell'albergo di poter accedere e visionare la situazione dell'attività, con dispositivi mobili o fissi, ovunque si trovino. Un sistema ad alta tecnologia ma di semplice utilizzo in grado di ottimizzare il proprio lavoro. Il tutto con un click. Inoltre, **Wildix** sta anche introducendo una nuova tecnologia sul mercato italiano, che si preannuncia come una vera e propria rivoluzione per il mondo della comunicazione. È lo standard WebRTC (Web Real Time Communication), attraverso cui è possibile **effettuare chiamate e video chiamate in tempo reale, direttamente dal browser, senza installare software, con un semplice click**. E sempre nella stessa ottica di miglioramento della qualità del lavoro, Wildix propone anche soluzioni di Unified Communications caratterizzate da efficienza, semplicità e funzionalità, in grado di migliorare la produttività aziendale e costruire un'efficace interazione con il cliente, gratificandolo e fidelizzandolo. **pbx.wildix.com**

Soluzioni a 360 gradi per ogni hotel

Sysdat Turismo, attraverso il proprio patrimonio umano di esperienze e know how, propone soluzioni a 360 gradi orientate alla completa gestione delle strutture ricettive. Infatti, attraverso i propri moduli di software per: il **Marketing**; la **gestione del Booking e del Front Office**; la **Contabilità** e le problematiche amministrative; **la gestione di tutti i reparti dell'hotel** dai Piani, al Ristorante, alle Sale Congressi fino alla Beauty Farm; il Magazzino/Economato comprensivo degli **strumenti per la gestione delle manutenzioni**; e, per concludere, il software per la **gestione delle Paghe e delle Presenze**, Sysdat Turismo si propone come unico interlocutore strutturato e attento alle problematiche di chi opera all'interno degli hotel.

Da ciò, infatti, parte la "mission" di Sysdat Turismo: impiegare la professionalità e il know how maturato in oltre trent'anni di attività per affiancarsi all'albergatore e aiutarlo in tutti gli aspetti gestionali che quotidianamente affronta con costanza e disponibilità. Una strategia che, sfruttando un approccio orientato alla "Business Intelligence", offre gli strumenti per poter orientare al meglio le decisioni. Una filosofia che, non a caso, ha permesso all'azienda di registrare importanti successi, basti pensare che la software house di Saronno vanta oltre 1500 installazioni e un fatturato che si attesta sui 7 milioni di Euro, con 109 dipendenti e un patrimonio netto di 4,5 milioni di Euro.

Infine va anche segnalato che nel 2013 Sysdat Turismo proporrà molte novità, tra le quali ricordiamo:

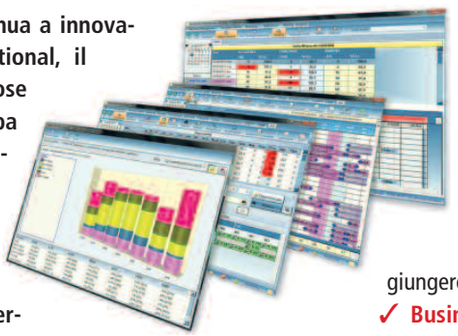
- La nuova versione del prodotto SysHotel Genius 7.0.
- Le soluzioni orientate al Web Marketing al Booking ed alla gestione delle O.T.A.
- Le soluzione orientate alla dematerializzazione della carta.
- La nuova versione di "Business Intelligence" con particolare attenzione agli strumenti per Revenue Manager. **www.sysdat-turismo.it**

Un innovativo media network per gli ospiti

PMN Personal Media Network di Quadriga è un'applicazione davvero rivoluzionaria, che collega la televisione in camera con i dispositivi mobili del cliente mettendo in condivisione i contenuti, sfruttando semplicemente la rete WIFI dell'hotel. Un'applicazione che unifica quindi i contenuti provenienti da più fonti, sia personali che dell'albergo, in un unico menu di scelte accessibili, che l'ospite può effettuare sia tramite telecomando che direttamente sul suo dispositivo mobile. Una vera rivoluzione per l'ospite, che con i suoi device, controlla e accede a una gamma di contenuti di intrattenimento straordinariamente ampia e, al contempo, anche **un'ottima opportunità per gli hotel che con PMN possono fidelizzare i loro ospiti e ottimizzare i flussi di entrate**.

Nel dettaglio, PMN consente lo streaming dei contenuti salvati sui dispositivi mobili del cliente verso il TV in camera, e contemporaneamente i contenuti e i sistemi di intrattenimento del televisore dell'albergo possono essere condivisi con i dispositivi mobili. In questo modo video, musica e foto, nonché contenuti da social network come Facebook e Twitter, possono ora essere condivisi su diversi apparati presenti in hotel. Gli ospiti possono accedere ai contenuti on demand presenti in hotel (disponibili tramite la piattaforma Sensiq) e sfogliare sui loro dispositivi tutte le opzioni di film e di intrattenimento disponibili, ascoltando musica e guardando i trailer dei film. Ma non basta: gli ospiti possono mettere in pausa e registrare i loro programmi preferiti, creando una personale rete di intrattenimento… proprio come a casa. E visto che i contenuti tra il televisore e il cellulare/tablet sono sincronizzati, possono anche scegliere di iniziare la visualizzazione di un contenuto su un dispositivo e poi completarne la visione su un altro, in un secondo momento durante il loro soggiorno. **www.quadriga.com/it**

Il PMS facile da usare, finalizzato al business



Proxima Service continua a innovare HotelCUBE International, il PMS ritenuto da numerose aziende in Italia e in Europa lo strumento indispensabile per il raggiungimento dei loro obiettivi, ideale sia per gli alberghi indipendenti, con un unico server, sia per cluster alberghieri, multi-property e catene, con uno o più server, headquarter o centri prenotazione. Un PMS per la gestione completa di front e back office, ristorazione ed economato, SPA e sale meeting, tutto con interfacce semplici da usare e che permettono all'operatore di dedicare la maggior parte del proprio tempo alla risorsa principale di ogni azienda: il cliente.

Ma HotelCUBE International non è solo front office, grazie a:

✓ **Sistema CRM**: un moderno metodo di lavoro che permette di aumentare il fatturato aziendale garantendo al contempo un elevato livello di custode satisfaction

✓ **Revenue e rate management**: progettati in collaborazione con l'Università di Torino e il Centro Superiore del Turismo di Assisi, sono gli strumenti fondamentali per ottimizzare i ricavi dell'hotel e raggiungere la tariffa "perfetta".

✓ **Business Intelligence**: un esame dettagliato dei principali indici tra i quali room nights, bed nights, RevPAR, ADR, confronto tra anni e budget.

✓ **Cloud**: tutti i vantaggi dell'hosting: sicurezza, affidabilità (salvataggi in più siti collocati in aree geografiche diverse) e costi hardware e software certi e dilazionati. Inoltre, grazie alla storica partnership con Microsoft, HotelCUBE International è integrato con Microsoft Office e può sfruttare appieno le funzionalità di Outlook, Word ed Excel e, sfruttando web service e connessioni TCP/IP, il sistema è anche integrato con centralini telefonici, building automation, pay tv, misuratori di cassa, stampanti fiscali ed electronic fund transfer.

www.hotelcube.eu

Innovazione, prestazioni e massima affidabilità

Negli ultimi 30 anni i software gestionali alberghieri Opera e Fidelio hanno rappresentato nel mercato delle tecnologie informatiche per l'ospitalità, lo standard per quanto riguarda l'innovazione, le prestazioni e l'affidabilità. Ecco perché oltre 360.000 hotel e ristoranti nel mondo hanno scelto le soluzioni **Micros** per migliorare l'operatività di ogni giorno, aumentare le vendite e la marginalità del proprio business, fidelizzare i propri ospiti.

Con il mutare delle tendenze e delle esigenze, Micros si è concentrata sullo sviluppo di soluzioni e sull'**offerta di servizi in grado di soddisfare le necessità di ottimizzazione dei professionisti del settore**: suite gestionali web based, applicativi in modalità Saas, web design e web development su CMS, strumenti e azioni di visibilità per il sito web, piattaforme integrate con booking engine e channel manager, sistemi di revenue management.

Tra le novità, i terminali mobili Micros mStation ed mTablet, unici e rivoluzionari, pensati appositamente per il mercato dell'ospitalità, per **avere a portata di mano tutte le funzionalità necessarie per gestire l'attività in mobilità**. Ideali per prendere ordinazioni, effettuare check-in e pagamenti, stimolare l'ospite all'acquisto, garantire un miglior servizio al cliente, ovunque e in qualsiasi momento. Eleganti, resistenti agli urti e a qualsiasi temperatura, dotati di monitor touch screen da 10.1 lcd, completo di Daylight Viewable Technology, utilizzano tecnologia Wi-Fi e Bluetooth di ultima generazione garantendo operazioni di cassa veloci e sicure.

www.micros.com

Una suite per la completa gestione dell'hotel

Scrigno è la suite gestionale di GP Dati per hotel indipendenti e catene capace di supportare gli albergatori in tutte le fasi della loro attività, dall'operatività alla definizione delle strategie aziendali. Le novità più recenti della suite riguardano i moduli di vendita, distribuzione online, revenue management e forecasting. Scrigno infatti propone oggi un **booking online**, totalmente integrato con il PMS e in grado di garantire una organizzazione più accurata dei contenuti e un layout personalizzabile grazie all'utilizzo di un innovativo CMS (content management system) che **facilita l'esperienza di acquisto aumentando il tasso di conversione delle visite in vendite**, e un channel manager che permette di visualizzare in un unico pannello le informazioni fondamentali legate alla vendita online, nonché di aggiornare rapidamente i portali. Inoltre, interamente "on the cloud", Scrigno è una suite web-based, consultabile anche da PC e tablet. Nella soluzione in hosting offre numerosi vantaggi: flessibilità d'uso, riduzione degli investimenti in hardware, aggiornamento software continuo, maggiore sicurezza dei dati e delle transazioni con le carte di credito poiché certificato PCI-DSS e la possibilità di continuare a operare anche in caso di disconnessione temporanea dalla rete grazie a un software di backup locale. Inoltre con la formula "Software as service" **l'hotel può utilizzare le applicazioni come fossero servizi e pagarle solo se la camera è occupata**. Infine va ricordato che la suite sfrutta un unico database Oracle centralizzato in cui archiviare, gestire e analizzare le informazioni che provengono da ogni settore dell'hotel. È quindi la soluzione ideale per disporre di dati aggiornati in tempo reale e ottimizzare il flusso informativo tra le funzioni aziendali. **www.gpdati.com**

Massimizzare i profitti con le vendite dirette

Nozio Business fornisce agli albergatori gli strumenti per massimizzare i profitti con le vendite dirette, ottimizzando le attività di marketing e distribuzione sul sito ufficiale. Il Sistema di Prenotazione online V2 è lo strumento ideale che, dopo due anni di sviluppo e le indicazioni di albergatori e viaggiatori Nozio Traveller, introduce funzioni innovative di vendita e marketing.

- **Portali di recensioni e di comparazione prezzi**: il sistema permette di pianificare in tempo reale campagne pubblicitarie sul prezzo e disponibilità del Sito Ufficiale dell'hotel sulle piattaforme quotidianamente utilizzate da milioni di viaggiatori: TripAdvisor, Google Hotel Finder, Trivago, Kayak.
- **Social Campaign**: il sistema permette di riservare tariffe preferenziali ai viaggiatori dei social network: fan di Facebook e Nozio Traveller. Basterà cliccare "Mi Piace" sulla pagina Facebook dell'hotel o inserire le credenziali di accesso a Nozio per sbloccare e prenotare la tariffa riservata.
- **Miglior prezzo disponibile**: la funzione Best Available Rate permette di combinare dinamicamente diverse tariffe offrendo ai viaggiatori il miglior prezzo realmente disponibile in hotel.

www.nozio.it

In camera senza code in reception

Evols presenta il nuovo Web Check-in, che consente agli ospiti di effettuare il check-in online prima di arrivare in albergo, evitando così fastidiose attese alla reception.
Il Web check-in, oltre ad essere uno strumento che può essere adoperato dall'ospite prima di arrivare in hotel, può essere utilizzato anche dagli addetti della reception che, invece che far stazionare i clienti in fila di fronte al desk, potranno accogliere comodamente gli ospiti nelle poltrone della hall, offrendo loro un aperitivo di benvenuto ed effettuando il web check-in da un semplice tablet. Un modo decisamente piacevole per accogliere i propri ospiti e lasciare, sin dai primi momenti, quella di sensazione di qualità, professionalità e cura dell'ospite che ogni albergatore desidera offrire ai clienti del proprio hotel.
Grazie al web check-in, i dati del cliente potranno essere inseriti direttamente on line creando automaticamente l'anagrafica sulla prenotazione. Il cliente inoltre avrà la possibilità di fornire direttamente il consenso per la Privacy e i dati inseriti saranno adoperati anche per la compilazione della Schedina PS. Per un maggior controllo sulle anagrafiche, al termine della registrazione via web, nel software gestionale verrà evidenziato l'inserimento di dati registrati dal web check-in che potranno essere comparati con quelli eventualmente già presenti in archivio. **www.evols.it**

L'ospite in camera senza code alla reception

Con oltre 10mila clienti tra hotel indipendenti e catene alberghiere, Protel di Serenissima Informatica è il PMS di successo internazionale intuitivo e semplice da usare. Sviluppato da professionisti del mondo alberghiero, Protel offre soluzioni innovative e integrate che soddisfano le necessità gestionali e operative di qualsiasi struttura ricettiva.
Creato per aumentare la velocità operativa e migliorare la qualità del servizio al cliente, **Protel Front Office** permette di realizzare tutte le operazioni fondamentali con pochi click. Mentre il sistema di Rate Management integrato, combinato alle funzionalità avanzate di **Protel Multi Strategy**, consente di variare i prezzi e gestire le strategie di vendita in modo flessibile e mirato, con grande soddisfazione dei Revenue Manager più esigenti.
Inoltre, l'interfaccia bidirezionale protel IDS Connect collega il PMS con channel manager, booking engine, IDS e GDS per una distribuzione centralizzata e globale della propria offerta. E con la Business Intelligence, creare modelli di analisi e dashboard personalizzate per trasformare i dati storici e previsionali in informazioni significative è semplice e immediato. **www.serinf.it**

La Differenza tra LASERSOFT e gli altri non si vede ma si prova.

I software non sono tutti uguali e nemmeno chi li assiste!

Da 25 anni migliaia di clienti lavorano con soddisfazione con le nostre soluzioni per il mondo hospitality grazie al supporto dei nostri partner.

LASERSOFT Diretc Booking
il booking on line completo, versatile, intuitivo, facile e perfettamente integrabile con il software gestionale

LASERSOFT Hotel Automation
procedura integrata gestione alberghi

LASERSOFT Channel Booking
la gestione del booking dei portali facile e veloce

LASERSOFT
SOLUZIONI GESTIONALI PER HOSPITALITY & RETAIL

Via Coriano, 58 • GROS Rimini Blocco 56F
47924 Rimini (RN) Italia
Tel. 0541 393206 • Fax 0541 393063
web: www.lasersoft.it • e-mail:info@lasersoft.it

Segnali d'ottimismo all'IHIF di Berlino, la maggiore manifestazione mondiale per gli investimenti nel settore alberghiero. Anche per l'Italia, che rimane ai vertici nell'interesse degli operatori internazionali

DI GIANNI MARTINO* *gmartino@htmsinternational.com*

INTERNATIONAL HOTEL INVESTMENT FORUM

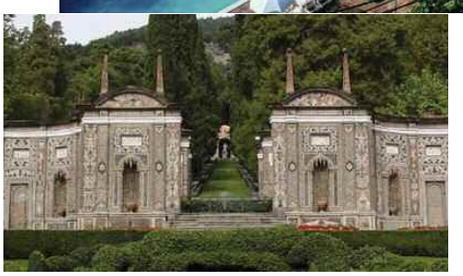
Con la partecipazione di quasi 2.000 delegati provenienti da 71 Paesi del mondo, si è svolta a Berlino la 16a edizione dell'International Hotel Investment Forum (IHIF). La maggiore manifestazione mondiale per gli investimenti nel settore alberghiero ha coinciso quest'anno con il ritorno deciso degli operatori internazionali del settore a un ottimismo che negli ultimi anni sembrava perduto. Ottimismo non ugualmente ripartito tra le diverse aree del pianeta, ma di buon auspicio anche per i Paesi più duramente colpiti dalla crisi economica degli ultimi anni, e persino per l'Italia che, pur flagellata nella sua capacità di attrarre investimenti da una burocrazia asfissiante e prostrata da una classe politica miope e incompetente, rimane ai vertici nell'interesse degli operatori internazionali del turismo.

Diversi sono gli operatori, diverse le esigenze, diversi gli approcci a un grande tema che, tra gli altri, ha caratterizzato i lavori della conferenza catalizzandone l'attenzione: la crescita esponenziale dei volumi turistici in partenza dai Paesi in più forte sviluppo e la loro straordinaria propensione a investire nel settore alberghiero, sia all'interno che all'esterno dei loro confini.

A **John Ueberroth**, presidente del gruppo **Preferred Hotels** abbiamo chiesto di riassumere l'approccio di uno dei più grandi operatori nel segmento degli alberghi indipendenti di lusso ai mercati emergenti.
«L'approccio del Gruppo Preferred ai Paesi emergenti prende spunto da due elementi chiave: la profonda comprensione delle dinamiche e delle aspettative di viaggio nei Paesi in oggetto e lo sviluppo alberghiero nelle regioni e nelle città che maggiormente ne attraggono i flussi. Per comprendere a fondo un mercato imponente e complesso come quello cinese, ad esempio, abbiamo predisposto un team locale che ha ci ha permesso di raggiungere un livello ottimale di comprensione delle dinamiche di scelta, ma anche di prenotazione delle diverse destinazioni e dei relativi servizi alberghieri. Questo ci ha permesso di sviluppare un programma chiamato China Ready che consente ai nostri

H.T.M.S. International

Gianni Martino (*nella foto*) è fondatore del Gruppo H.T.M.S. International, leader nel mondo nella promo commercializzazione di destinazioni turistiche, alberghi indipendenti e catene alberghiere. Presente in Europa e Asia con sei uffici, il gruppo è attivo nella consulenza strategica e nella formazione nel complesso ambito del destination management, materia che Gianni Martino insegna presso il MIB, la prestigiosa business school di Trieste. www.htmsinternational.com



Sopra, John Uberroth, presidente del gruppo Preferred Hotels; a sinistra, Steve Renard, presidente e fondatore di Renard International

alberghi interessati a questo mercato (ormai il maggiore del mondo in termini di partenze turistiche, ndr) di raggiungere i viaggiatori e chi gestisce le loro prenotazioni con una serie di strumenti e suggerimenti di grande aiuto per l'approccio a questo mercato. Per gli altri "nuovi" mercati, ovvero quelli più importanti e ricchi come Brasile, Russia o India, stiamo rinforzando le nostre basi operative e lavorando per raggiungere un numero significativo di alberghi sotto i marchi del gruppo. In questo modo potremo trarre vantaggio dall'altissimo volume di spostamenti interni e rendere questi Paesi disponibili a ricevere flussi di viaggiatori da mercati più maturi. Una volta raggiunta una base costituita da un minimo di strutture operiamo un rafforzamento del team locale per il consolidamento del mercato e lo sviluppo delle attività interne al Paese. La crescita in India, dalle iniziali due alle attuali venti strutture, rappresenta un ottimo esempio della nostra attività».

A **Steve Renard**, presidente e fondatore di **Renard International**, maggiore gruppo internazionale specializzato nel recruitment del top management alberghiero, abbiamo chiesto il suo punto di vista riguardo alle esigenze e alle caratteristiche di professionalità richieste dall'universo dei paesi in forte crescita, traendone una risposta alquanto sorprendente.

«Si illude chi pensa che Paesi come l'India o il Brasile abbiamo la necessità di attingere all'Europa o al Nord America per assicurare ai loro investimenti alberghieri un management in grado di rendere la migliore qualità nei servizi e il miglior ritorno degli investimenti. Quando questo avviene, avviene più per appagare l'immagine dell'investimento che non per garantirne la sostenibilità. Un po' come mettere una top model al guardaroba. Non che da noi manchino le competenze ma non illudiamoci pensando che questi Paesi non ne dispongano».

Punti di vista interessanti che aiutano a comprendere meglio lo scenario con il quale ci misureremo nei prossimi anni. Cosa dobbiamo attenderci dunque nel prossimo futuro?

Certamente una crescita ancora più consistente nei flussi turistici e di investimento dai Paesi con le economie più vivaci, e di sicuro ricadute importanti per le economie più sofferenti. Quali tra queste verranno premiate è difficile dirlo.

Il nostro Paese rimane in testa al gradimento dei viaggiatori, ma giace buon ultimo in quello degli investitori. Qualche risposta potrebbe forse arrivarci da EIRE, la fiera del Reale Estate che si terrà a Milano, dove anche quest'anno è attesa un significativa presenza del settore turistico, ricettivo e residenziale. ✖

*** Presidente gruppo H.T.M.S. International e docente di Destination Management presso la MIB School of Management di Trieste**

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.

Hotrec Hospitality Europe
www.hotrec.org

ebnt ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO
www.ebnt.it

faiat flash
www.federalberghi.it

www.turismoditalia.it

italyHOTELS
www.italyhotels.it

BVI BUONIVACANZE ITALIA
www.buonivacanze.it

OSPITALITÀ ITALIANA
www.10q.it

RHEX RIMINIHORECAEXPO
www.rhex.it

BTC
www.btc.it

ICC
www.cciitalia.it

CST
www.cstassisi.eu

ENPA Ente Nazionale Protezione Animali
www.enpa.it

ADAPT
www.adapt.it

CONOE
www.consorzioconoe.it

format SISTEMA FORMAZIONE TURISMO
www.federalberghi.it

for.te.
www.fondoforte.it

cfmt
www.cfmt.it

FONDIR
www.fondir.it

Università Commerciale Luigi Bocconi Graduate School
MET Master in Economia del turismo
www.unibocconi.it/met

FAST FONDO ASSISTENZA SANITARIA TURISMO
www.fondofast.it

QuAS
www.quas.it

FASDAC
www.fasdac.it

FONTE
www.fondofonte.it

www.fondonegri.it

UNITER
www.uniter-italia.com

Ideal STANDARD
www.idealstandard.it

LOTTOMATICA videolotrete
www.lottomatica.it

META ENERGIA
www.metaenergia.it

RES
www.reshbd.com

SCF
www.scfitalia.it

SIAE
www.siae.it

Impresa Semplice
TIM TELECOM ITALIA
www.impresasemplice.it

Unogas ...la libertà di scegliere
www.unogas.it

VIMAR energia positiva
www.vimar.com

ZURICH
www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 153 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

SERVIZI E RISORSE UMANE AL TOP!

Focus sulle leve che possono fare la differenza in un mercato che è in continua fluttuazione e che tende a portare a un appiattimento dei servizi e delle proposte nelle strutture

Già da una settimana penso al tema che vorrei condividere con voi su questo numero, c'è tanto da dire sul Turismo, e alla fine ho scelto qualcosa di fresco. Sono appena rientrato da un giro di lavoro per tutta la Spagna e ho appurato che gli spagnoli sanno cosa significa fare accoglienza e fare sistema. Ero a Ibiza la settimana scorsa per seguire l'apertura di un bellissimo hotel che affaccia sul promontorio più scenografico di tutta l'isola e ho fatto un giro per vedere un po' il livello turistico e di servizio delle strutture ricettive e dei locali: sono rimasto molto colpito dalla qualità e dalla professionalità delle strutture, dai beach club alle discoteche, ai lounge bar degli hotel, le spa, il servizio concierge, tutto orientato unicamente alla soddisfazione del cliente e non alla defraudazione dello stesso in quanto turista. Perché il confine è molto sottile: nel primo caso il cliente diventa un opinion leader naturale e lavora per te, mentre nella seconda ipotesi va su *Striscia la Notizia* come nel caso dei doppi menu a Roma per i turisti giapponesi e la brand reputation della destinazione cade a picco.

Di questo giro per i locali di Ibiza un particolare mi ha fatto riflettere, il direttore di un beach club molto noto mi ha detto: «Qui da noi al Nassau contano le relazioni con i clienti, per me è un dovere fare in modo che tutti miei collaboratori conoscano i clienti per nome, sappiamo quello che fanno di mestiere, quanti figli hanno, se amano conversare, se vogliono privacy, cosa gli piace bere, mangiare, di cosa gli piace parlare nello specifico e in che modo amano godere delle vacanze. I clienti che frequentano il nostro locale magari passano qui anche due settimane di ferie e spendono diverse migliaia di euro, per cui i prodotti che serviamo, come l'ambiente ma soprattutto le risorse umane e il servizio devono essere al top, devono rientrare portando un ricordo molto caldo e devono parlare bene di noi a tutto il loro circuito professionale e personale: questo è per noi il marketing che conta, tutto il resto, il logo, le sponsorizzazioni, le feste con i famosi sono contorno, è il servizio al cliente il vero business e il mio staff deve lavorare sereno

Hotel Hub **è una nuova rubrica di *Turismo d'Italia* che tratta di "Marketing e dintorni". Nel titolo l'essenza e il taglio della rubrica: "Hub: il fulcro", condotta con un piglio pratico e professionale da GIACOMO PINI, oltre vent'anni d'esperienza sul campo come esperto di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore all'interno di aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza: *In&Out consigli per la ristorazione* e *Management dei Pubblici Esercizi*.**

e in modo professionale, loro ci mettono la faccia e io devo supportarli con il meglio della tecnologia, delle attrezzature, dei prodotti».
Se pensiamo che un beach club vive della stagione e che alla prima pioggia comincia a smontare i battenti è davvero un ottimo segnale di attenzione. Ho riflettuto molto su quell'incontro e ho cominciato a valutare quali sono le leve che possono fare la differenza su un mercato che è in continua fluttuazione e che tende a portare a un appiattimento dei servizi e delle proposte nelle strutture, spesso anche a causa della cannibalizzazione dei prezzi e dei canali commerciali di vendita delle camere.
Le leve per fare una differenza sostanziale nell'immediato, e penso soprattutto alle strutture che aprono per la stagione che sta arrivando, sono due:

1. Cercare in tutti i modi fare **revenue sui servizi** all'interno dell'hotel extra vendita camere
2. Le **risorse umane** come valore aggiunto del processo commerciale.

UNA QUESTIONE DI SERVIZIO

Partiamo dalla prima. Mi fa sorridere quando giro per l'Italia e noto che le strutture spendono un sacco di soldi nell'indicizzazione, nei portali, nella ricerca spasmodica della recensione perfetta e poi i servizi Food&Beverage all'interno della struttura sono estremamente carenti, forse nessuno ha spiegato a questi hotel che se per una camera venduta pagano normalmente il 20% circa di commissioni sul prezzo finale, sui servizi F&B interni le commissioni non ci sono, il margine è più alto, il che significa che è un canale nel quale, facendo sempre attenzione alla bilancia dei costi, si può avere un buon margine e nel quale si deve investire.
Sono stato qualche giorno fa in una struttura business a Saronno: tutto bene… camera standard, reception efficace, un buon quattro stelle che ho comprato su booking.com per 55 euro a notte compresa la prima colazione. Sono arrivato tardi e vista la bella struttura ho pensato di cenare all'interno. Il ristorante era pieno, una quindicina di tavoli, menu alla carta, o meglio era quello che credevo, ma ero già al dolce quando ho capito che esisteva un menu del giorno – all'interno del menu alla carta – di cui non si capiva bene la logica, ma il cameriere vestito da maître non aveva enunciato quasi a nessuno questa offerta. Al momento dell'ordine ho chiesto un risotto, lo stesso personaggio sempre vestito da maître mi ha comunicato che era possibile solo per due persone, ma io ero solo e sul menu

CASE HISTORY

La catena di valore

C'è una struttura alle pendici dello splendido Montebianco, l'Hotel Auberge de la Maison, località Entreves, un ottimo quattro stelle perfettamente curato in ogni dettaglio con 33 camere. La direttrice, che è anche parte della proprietà, cura la struttura come se fosse il suo bambino, e il valore aggiunto di questo hotel sono proprio le due leve di cui vi ho scritto sopra. Auberge de la Maison si rivolge a un target alto che cerca un posto curato, con molta privacy e discrezione, dove mangiare bene con un ottimo servizio, quasi impercettibile. La prima volta che ho visitato la struttura – è un nostro cliente – quando ho guardato il numero dei dipendenti ho immediatamente pensato che si potesse fare un taglio di costi, ma conoscendo Alessandra (la direttrice proprietaria) e poi la struttura, ho capito che i 24 collaboratori sono quelli che servono, anzi: «se il nostro lavoro funzionerà come pensiamo, dal prossimo anno inseriremo ancore due

non c'era scritto nulla. Allora ho chiesto uno spaghetto al pomodoro e mi ha risposto che doveva chiedere in cucina perché non era in lista, lo stesso ha fatto alla seconda richiesta per un'insalata.
Il meglio è arrivato il mattino dopo al breakfast (e qui forse sono di parte seguendo un progetto proprio sul breakfast per una nota azienda Italiana che si occupa di arredo tavola e allestimento buffet): alla richiesta di un tè mi è arrivato un contenitore con bustine di malva, camomilla e tè al bergamotto… di English Breakfast non vi era traccia, l'acqua era incandescente – di sicuro presa dalla lancia vapore della macchina espresso – e per finire le fette di formaggio erano incollate sul vassoio ghiacciato, quindi con la certezza che il taglio era della sera prima e poi messo in frigorifero. Per fortuna non succede sempre così, ma è importante focalizzarsi sui dettagli.
L'area Food&Beverage è un luogo sensibile, ed è importante curare quel tipo di dettaglio, non conta la quantità della proposta ma la qualità e l'attenzione con la quale viene erogata quella qualità, il cliente percepisce quello che vede, quello che sente, ancora prima di averlo assaggiato o degustato, e dalla sua percezione si costruisce una metrica economica che farà si che la sua soddisfazione per il rapporto qualità/servizio/prezzo sia positiva o negativa.

LE RISORSE UMANE

La seconda leva, quella delle risorse

Un ambiente di lavoro sereno è una delle prime chiavi per il successo. Motivate i collaboratori, create una squadra affiatata, condividete scelte e strategie

umane, è di pari se non di superiore importanza rispetto alla prima. Se siete convinti che le persone che lavorano con voi e per voi possano essere determinanti per il successo della vostra azienda è fondamentale conoscere gli aspetti del comportamento umano e delle sue reazioni agli stimoli, il modello di comportamento dei vostri collaboratori muterà in base a:
1. l'ambiente
2. l'individuo
3. il comportamento
4. le conseguenze del comportamento.
L'ambiente sereno è una delle prime chiavi per il successo, spesso sento dire che i collaboratori sono una spina nel fianco, a volte è così ma è pur vero che se non siamo noi i primi a creare un ambiente sereno, dove la motivazione diventa la leva portante, dove il gruppo è tale perché condivide,

ecco che allora il collaboratore, l'individuo diventa grigio, rachitico e triste e il lavoro diventa un obbligo.
Anni fa un amico mi disse: «Il cuoco al mattino deve andare in spiaggia, se si abbronza il suo lato creativo migliora». Forse questo è troppo, ma le persone sono di carne e ossa, e il comportamento è legato fortemente al cambio di umore.
Fate una prova: trattate male i vostri collaboratori, fateli sentire solo degli strumenti per il vostro business e vedrete come il comportamento diventerà negativo, come i clienti, il grande patrimonio dell'azienda, si lamenteranno del servizio ricevuto e come le conseguenze di questo comportamento innescheranno una spirale all'ingiù che non gioverà a nessuno.
Quello che ho condiviso con voi in questo numero è il frutto dell'esperienza diretta sul campo, voglio lasciarvi proponendovi una riflessione: quanto mi costerebbe provare ad attuare i suggerimenti di Pini e le due leve che lui cita? Quale rischio correrei?
Rispondo io, nessun costo aggiuntivo, ottimizza quello che hai e correggi il tiro su quello che già stai facendo, l'unico rischio è quello che le tue recensioni migliorino tutte in una volta! Provare per credere! ✖

**figure in organico» ha detto Alessandra.
Quando il servizio diventa un valore aggiunto percettibile il cliente è disposto a pagarlo. All'Auberge de la Maison ogni volta che arriva un cliente c'è il massimo dell'attenzione ai dettagli, ogni cliente viene personalmente accompagnato in camera e gli viene spiegato il funzionamento di tutto quello che c'è all'interno e le informazioni principali sulla struttura. Penso quindi a tutte le lamentele che leggo nei blog di clienti che non trovano come si accendono le luci, che la Tv non funziona perché ci sono tre telecomandi e vanno usati in successione... Dettagli, ma sono proprio quelli che fanno la differenza. Trovo che proporre un aperitivo in hotel a un prezzo importante rispetto alla media sia una operazione molto intelligente, se ben supportata da un'offerta food adeguata. È chiaro che se la mortadella che serviamo è abbronzata e le patatine sono mosce nessun cliente sarà disposto a pagarvi un prezzo considerevole, credo che la strategia che Auberge sta attuando porterà a un posizionamento naturale della struttura. E una volta innescato, questo meccanismo della catena di valore può solo crescere.**

ALLA CONQUISTA DELLA CINA!

Focus sul promettente mercato turistico cinese: dati, tendenze e consigli utili per un'accoglienza ad hoc

DI ELENA TARFANELLI *editoria@teamwork-rimini.com*

La Cina è vicina, così recitava il titolo del film di Bellocchio del lontano '67, e oggi, ancor più di allora, si assiste all'incalzante nesso con il nostro Paese. Parliamo di un legame dovuto soprattutto ai vivaci rapporti economici: dall'import-export manifatturiero al settore commerciale e finanziario, fino al comparto turistico. Il Brand Italia, non a caso, si sta facendo sempre più strada nel promettente mercato cinese che rappresenta la sfida che il nostro turismo dovrà cogliere da qui al 2020. Si stima, infatti, che la spesa turistica della Repubblica Popolare in dieci anni – dal 2010 al 2020 – aumenterà del 10,9% fino a costituire il 18,2% della torta internazionale (ricerca Osservatorio Pricewaterhouse Coopers, Il Sole 24 Ore sul Turismo in Italia). La Cina, molto probabilmente, diventerà così il quarto paese al mondo per il turismo outgoing e il primo in relazione a quello incoming, andando a incidere sul suo PIL dell'11%.
Complici il nostro patrimonio artistico-culturale, la nostra moda, il clima e il buon cibo, l'Italia si candida a divenire una delle mete predilette dai cinesi. Un popolo tutto da scoprire, radicato in tradizioni differenti dalle nostre, spesso però demonizzato. Più volte, infatti, si è parlato della Cina come di una minaccia per la nostra economia: i cinesi sono quello stesso popolo contro cui si accanisce il comune pregiudizio che li vede concorrenti della nostra industria manifatturiera e colonizzatori di interi quartieri, che prendono appunto il nome di Chinatown. Guardando oltre a questo luogo comune, la Cina costituisce, con il suo turismo outgoing, una grande opportunità per il nostro Paese: dopo l'inflazione di laboratori

L'OUTGOING TURISTICO DALLA CINA (MACROVOLUMI)

	Nr. viaggi 2011	Var. % su 2010	Nr. viaggi 2010	Var. % su 2009
VOL. COMPLESSIVO	70.250.000	22,4%	57.386.500	20,4%
PUBBLICO SERVIZIO	n.d.	n.d.	5.878.500	7,9%
LEISURE/BUSINESS	n.d.	n.d.	51.509.000	22,0%
OUTBOUND TRAMITE T.O.	20.219.200	21,5%	16.638.800	34,8%

Fonte: CNTA

clandestini, il Prontomoda di Prato, l'invasione di magliette a due euro, i prodotti falsificati, si assiste all'avvento di una nuova generazione di cinesi che viaggia e popola i nostri alberghi, ristoranti e boutique. Mentre una volta si vedevano solo russi, arabi e giapponesi, adesso sono loro i nuovi padroni del futuro turistico.

QUALCHE DATO

La Cina, il più popoloso paese al mondo, con circa un miliardo e 300 milioni di abitanti che rappresentano il 22% della popolazione globale, negli ultimi anni è stata protagonista di un vero e proprio boom economico, che ha determinato la crescita costante del reddito medio. Grazie alla feconda situazione economica e a una progressiva apertura verso l'esterno, il 2011 ha visto un rapido aumento del numero di turisti cinesi in uscita e dei loro relativi consumi all'estero. E proprio l'Europa, in generale, costituisce una destinazione molto ambita e desiderata tra le mete a lungo raggio. Nel 2010 il mercato europeo ha infatti registrato 2,5 milioni di arrivi (guadagnando il 2,2%). Le dieci destinazioni più visitate dai cinesi sono: la Svizzera, la Francia, l'Italia, l'Inghilterra, l'Austria, la Germania, la Danimarca, la Norvegia, la Grecia e la Svezia.
La spesa media più alta rimane quella per i viaggi d'affari, con 2.800 euro, seguono i viaggi governativi (2.200 euro) e le crociere (su lago2.000 euro, in mare 1.500 euro).
Anche l'Italia nel 2009 ha visto un aumento del turismo cinese pari al 18% rispetto all'anno precedente e del 23,5% nel 2010. Risulta, invece, più contenuta la crescita per le destinazioni competitor come Gran Bretagna, Germania e Francia.

IL TURISMO CINESE IN ITALIA

Al momento, però, dei 50 milioni di turisti che sbarcano in Europa dalla Cina, solo pochissimi vengono in vacanza da noi, quindi per l'Italia si tratta di un'offerta di mercato ancora tutta da inventare, di una sfida dalle enormi potenzialità (fonte: AGI China 24). Infatti, i flussi verso l'Italia dei turisti cinesi hanno un'incidenza ancora contenuta, pari al 2,2% degli arrivi internazionali totali (quasi 966 mila nel 2010) e allo 0,9% delle presenze (oltre 1,5 milioni), tuttavia negli ultimi 5 anni il trend è in costante crescita sia nel numero degli arrivi (+33,3%) che delle presenze (+28,3%). Va poi sottolineato che un'importante svolta nelle dinamiche dei flussi turistici dalla Cina verso l'Italia, e in generale verso tutta l'Europa, è stata segnata dall'accordo tra il governo cinese e l'Unione Europea per il rilascio del visto ADS (Authorized Destination Status) per l'ingresso nei paesi Schengen, che è entrato in vigore il 1° settembre 2004.
Nel 2010, i dati (fonte: Banca d'Italia) indicano una certa stabilità sia nel numero dei viaggiatori (+0,7%) che dei pernottamenti (-0,5%), ma con una notevole crescita della spesa (+23,6%). Nel 2011 l'incremento dei viaggiatori sale al +54,3%, i pernottamenti del +15,2% e la spesa del +30,8%. Viene soprattutto data preferenza ai viaggi individuali (detti FIT, free indipendent traveller, in progressivo aumento), al "segmento lusso"– con shopping di alta moda e servizi esclusivi, soggiorni in strutture ricettive di altissimo livello, macchine private con autista – più ancora che ai viaggi incentive, per i quali si prevede una crescita moderata. ✖

Negli ultimi 5 anni i flussi dei turisti cinesi verso l'Italia sono aumentati costantemente

1 Guest Service

■ Garantire un **"chinese speaker"** che attenda in aeroporto/stazione l'ospite, faccia una prima accoglienza e lo conduca in hotel.
■ Alla **reception** garantire personale che parli correntemente la lingua **cinese** per almeno sei ore giornaliere e soprattutto durante gli orari di punta: dalle 6.30-7.00 alle 8.30-9.00, dalle 11.30 alle 14.00 e dalle18.00 alle 20.00. Inoltre l'**inglese** dovrebbe essere parlato da tutto il personale addetto al desk.
■ Possibilità di acquistare **francobolli** in hotel anche di vario tipo, con relativa segnalazione nella welcome letter in camera dell'opportunità di acquisto di materiale filatelico.
■ Possibilità di accettare RMB (acronimo di **Renminbi**) – la valuta corrente in Cina, chiamata anche China Yuan – e soprattutto di pagare con carte di credito cinesi, le carte Cup con circuito Union Pay (ovvero China Union Pay, società da oltre 800 milioni di carte di credito in circolazione).
■ Nella gestione dei reclami, evitare di avviare discussioni in pubblico. Tenere presente che i cinesi hanno un'alta considerazione del rispetto e della **moderazione**, qualsiasi forma di sgarbo in pubblico è considerata intollerabile.

COME ACCOGLIERE IL TURISTA CINESE

Compresa la grande opportunità rappresentata dal turismo cinese, ci chiediamo come prepararsi ed essere pronti ad accogliere questo nuovo popolo. Bisogna partire da strutture e servizi adeguati e personalizzati, ma soprattutto occorre avere una visione multicentrica dell'ospitalità. Visione che parte dalla conoscenza delle tradizioni culturali e religiose, delle abitudini di consumo e dello stile di vita. Solo in questo modo si potranno assecondare i gusti del cliente, accontentandone le esigenze, senza trovarsi impreparati in merito a riti, usanze e abitudini a noi sconosciuti. Cosa cerca, dunque, l'ospite cinese? Quali esigenze e aspettative ha nel momento in cui entra in un hotel? Investire nella formazione del personale e adattare la propria immagine al gusto cinese sono passi indispensabili per attirare i turisti cinesi nella propria struttura e soprattutto per renderli felici. Ecco quindi in sintesi i principali standard, parametri e accorgimenti da tenere a mente quando ci si trova davanti all'ospite cinese.

2 In camera

■ Evitare di assegnare a un ospite cinese la camera con il numero **4 o 44** (simile al nostro 17, sinonimo di conseguenze nefaste, mentre l'8 è considerato un numero portafortuna).
■ Presenza in camera di:
• Un **bollitore elettrico** con la possibilità di preparare tè, almeno due varietà, tra le quali tè verde e tè nero
• **Ciabattine** da camera con il logo dell'hotel (considerate come amenities basic). In Cina, infatti, è usanza trovare in albergo l'accappatoio e la spazzola per pulire le calzature, considerati servizi standard
• **Phon e un ricco courtesy kit** che comprenda, oltre a saponette, shampoo e bagnoschiuma, anche spazzolino, dentifricio, rasoio e pettine

• **Mappa della città** con le principali location in lingua cinese (stazione, metropolitana, "noi siamo qui", teatro, centro commerciale, principali monumenti).
■ Per un memorabile benvenuto fare trovare in camera un cesto di **frutta fresca**, molto apprezzata dall'ospite cinese.

3 Food&Beverage

■ Garantire **aperture anticipate** del ristorante per pranzo e cena (ore 11.00 e 18.00). I cinesi consumano i pasti leggermente prima dei nostri abituali orari.
■ Adeguare il menu della colazione adattandolo ai loro gusti. I cinesi spesso amano iniziare la giornata mangiando cibi salati. Introdurre:
• Almeno due varietà di **congee**, una sorta di porridge di riso (in genere si utilizza il tipo con chicchi lunghi e fini) con relativi condimenti.
• **Noodles**, ovvero spaghetti (spesso di soia) serviti in vari modi, abitualmente con brodo di carne, pesce o verdure.
• **Dim sum**, un piatto composito con vari assaggi che si serve la mattina fino a mezzogiorno. Quello tradizionale include vari tipi di pietanze cotte al vapore come i cha siu baau, fagottini di carne che contengono vari ingredienti incluso manzo, pollo, maiale, verdure al vapore, porridge e zuppe.
• **Crullers** (frittelline di pasta di pane)
• Uova sode, frutta fresca, **tè cinese**, latte di soia
■ Evitare di proporre (al contrario di quanto si possa pensare) risotto e minestre di riso e formaggi.
■ Evitare di offrire da bere caraffe con acqua del rubinetto: i cinesi usano sempre **acqua in bottiglia**. Garantire, inoltre, acqua calda per la preparazione del tè durante il pranzo e la cena.
■ Possibilità di consumare **pasti in camera** anche nelle ore notturne e possibilità di consumare la colazione in camera già dalle ore 6.00.

4 Marketing

■ Investire nella comunicazione, individuare i giusti canali attraverso cui fare promozione, adattare la propria immagine al **gusto cinese**.
■ Sito tradotto in cinese. I cinesi pianificano i viaggi soprattutto online. Il 52% dei cinesi ottiene informazioni sulle destinazioni da visitare tramite **internet** (fonte: China Tourism Academy).
■ Tutta la segnaletica e il **materiale informativo** dell'hotel deve essere anche in lingua cinese. Fare trovare in albergo anche delle guide della città in mandarino.

5 Media e intrattenimento

■ **Canali tv in cinese**: CCTV news, CCTV sport, CCTV spettacoli e attualità, CCTV international.
■ **Quotidiani cinesi** da consegnare in camera al mattino oppure da consultare nella hall, come ad esempio: *Quotidiano del popolo*, *Renmin Ri Bao* e altri magazine come *Tatler*, tutti rigorosamente in lingua cinese.
■ **Connessione internet** in camera (i cinesi sono abituali utilizzatori del web) e presenza di dispositivi tecnologici (dock station, iPod, regolazione elettronica di temperatura e luci).

■ I cinesi vedono l'Italia come la patria della moda e del design. L'esperienza di shopping è molto ambita e vi dedicano molto tempo. Sarebbe perciò opportuno offrire la possibilità di essere affiancati da un **personal shopper** che guidi il cliente in negozi mirati e selezionati in base alle sue preferenze. Valutare la possibilità di collaborare con outlet limitrofi costruendo veri e propri pacchetti: soggiorno, accompagnatore, trasferimenti, tour di più outlet (abbigliamento, calzature, arredamento).

SAMSUNG

Welcome Mr. Sweet Signage

Informa, comunica, orienta i tuoi clienti con Sweet Hotel Tv. Tanti contenuti e l'esperienza Orange.

Eventi Città

Video Promo Hotel

Meteo + Cambio

Bar e Ristorante

Messaggi Vocali

SPA e Wellness

Info Sale Meeting

Vie di Fuga

www.orange-artcom.it
www.sweethoteltv.com

Quanti modi hai oggi per fare cross-selling e fidelizzare il tuo cliente in Hotel?
Sweet Hotel TV è il nuovo Hotel Digital Signage per la comunicazione video indoor. E' progettato dalla Orange, la Digital Content Company che da 15 anni produce contenuti pubblicitari per l'Hotellerie. Da oggi avrai al tuo fianco professionisti del branding, fotografia e video per disegnare insieme il tuo palinsesto multimediale. Avrai un software aggiornabile e potrai selezionare tutti i video prodotti per te da Sweet TV . I nostri monitor professionali touch screen sono garantiti dalla Samsung, con assistenza on-site. I nostri totem sono tutti firmati da interior design e si possono personalizzare nelle forme, materiali e colori. Chiedi il pacchetto "Sweet Plus", per avere un palinsesto 5 stelle con il top della comunicazione.

Sweet Hotel TV. Keep in touch.

Sweet hotel TV
Keep in touch.

sweet TV

Orangé
art of communication

Le infinite risorse di **Valet Lotus**

L'azienda **Bertoldi Aldo**, da oltre quarant'anni è specializzata nella commercializzazione e distribuzione di prodotti esclusivi per la logistica alberghiera.

Proponiamo soluzioni innovative e funzionali per la reception, l'accoglienza, il servizio delle camere, il room service, la ristorazione e la cucina; il tutto a garanzia di un servizio discreto ed efficiente che soddisfa appieno collaboratori ed ospiti dell'hotel.

Caddie® Valet LOTUS

Ispirata al fiore di loto ecco la novità Caddie, elegante e dinamica, che coniuga design innovativo e funzionalità. Una generazione di carrelli pensata per incrementare la produttività e facilitare il servizio camere.

- **Pratico:** leggerezza ed alta manovrabilità grazie all'utilizzo di satelliti laterali removibili.
- **Capiente:** struttura geometrica e forme arrotondate permettono di sfruttare al massimo lo spazio utile.
- **Protetto:** bumpers di gomma antiurto incorporati nel design.
- **Personalizzabile:** disponibile in diverse dimensioni e finiture di legno o stoffa.
- **Maneggevole:** le maniglie in materiale morbido rendono il carrello piacevole e facile da manovrare.

Bertoldi Aldo S.r.l.
HOSPITALITY SOLUTIONS

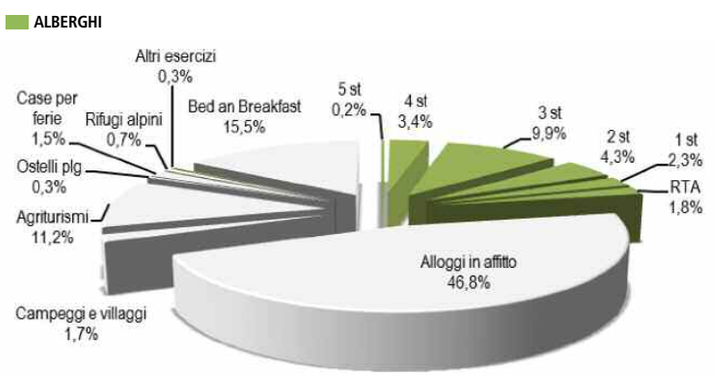
DISTRIBUTORE ESCLUSIVO caddie **Bertoldi Aldo s.r.l.** Piazza Silvio Pellico n°5 - 38122 Trento (TN) IT - Tel. +39 0461 231052 - Fax +39 0461 986738 - info@bertoldialdosrl.it - **www.bertoldialdosrl.it**

LA RILEVANZA DEL COMPARTO ALBERGHIERO

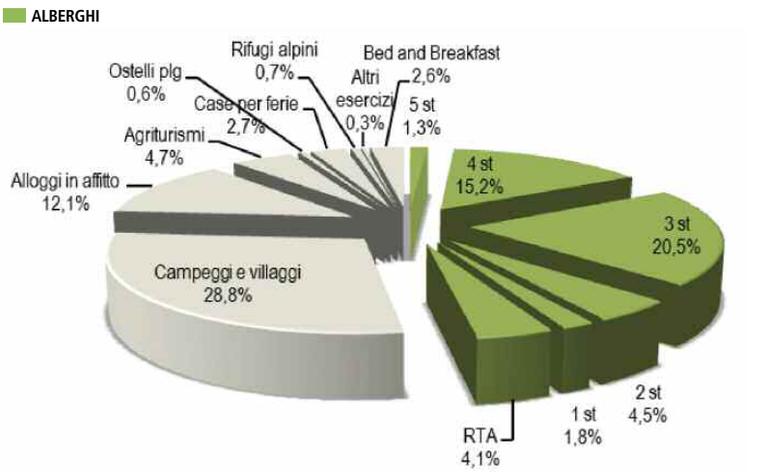
Secondo l'analisi dei differenziali nel periodo 2000-2011 risulta che gran parte del turismo praticato in Italia, e in particolare quello estero, è saldamente in mano agli alberghi DI EMILIO BECHERI *ebecheri@turistica.it*

L'evoluzione delle attività turistiche è provata dall'andamento delle variazioni percentuali dell'offerta e della domanda, ma ciò non basta per capire veramente le tendenze del mercato e il ruolo reale delle diverse componenti.
Nel 2011 la composizione del sistema di ospitalità italiana in termini di posti letto vede una netta prevalenza degli alberghi con il 47,5% del totale, pari a circa 2,253 milioni di posti letto. Seguiti dai campeggi e dai villaggi turistici che insieme rappresentano il 28,8% del totale. Il restante quarto dei posti letto è suddiviso fra alloggi in affitto (12,1% del totale), agriturismi (4,7%), case per ferie (2,7%), Bed&Breakfast (2,6%) e altri. Assai diversa è la composizione se si ponderano gli esercizi ricettivi a causa della ridotta dimensione media di molte strutture come gli alloggi in affitto, i bed and breakfast e altre. In termini di imprese l'incidenza degli alberghi scende al 22,1% mentre aumenta considerevolmente quella degli alloggi in affitto (dal 12,1% dei letti al 46,8% delle unità ricettive), dei Bed&Breakfast (dal 2,6% al 15,5%) e degli agriturismi (dal 4,7% all'11,2%). Per questo motivo l'analisi di questo paragrafo si sviluppa con riferimento ai posti letto. Le variazioni percentuali del periodo 2000-2011 rivelano che gli esercizi con il maggiore aumento come numero di posti letto in termini relativi sono gli agriturismi, con un tasso medio annuo (tma) di sviluppo del 10,2% (8,7%), seguiti da quelli definiti come altri esercizi, con il 4,7% di tma (15,5%), compresi i Bed&Breakfast, non rilevati nell'anno 2000. I posti letto negli alloggi in affitto sono aumentati a un tma dell'1,9% (0.4%), quelli alberghieri a un tasso dell'1,8% (0,1%), i campeggi a un tasso dello 0,4% (1,0%). Fra parentesi sono indicati gli incrementi medi annui del comparto considerando il numero delle imprese.
Il risultato del comparto alberghiero è una media fra i diversi andamenti delle tipologie che lo compongono, da un aumento massimo del 9,2% per gli alberghi a cinque stelle, a una diminuzione del -5,7% per gli alberghi a una stella. Complessivamente il numero dei posti letto negli alberghi a una e due stelle diminuisce del -4,4% (tma) e quello degli altri, RTA comprese, aumenta del 3,4% (tma).
Il diverso andamento delle categorie di minore livello rispetto alle altre dipende dalla forte ristrutturazione in atto nel comparto, che ha portato a un aumento della dimensione media degli esercizi alberghieri e a un innalzamento della qualità con il passaggio di molti aziende dalla loro categoria a quella di livello superiore e alla apertura di nuovi esercizi.

Numero di letti distribuiti per tipologia di ricettività (anno 2011)

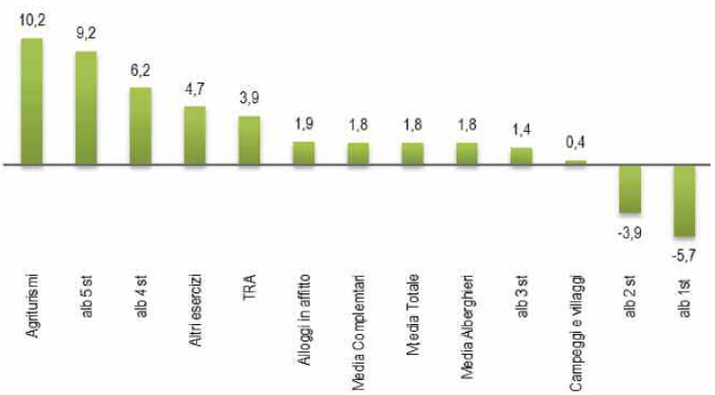


Numero di esercizi distribuiti per tipologia di ricettività (anno 2011)



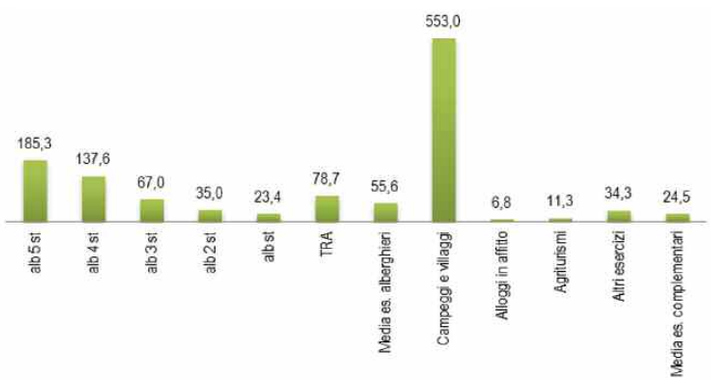
Variazione media annua dei posti letto per tipologia ricettiva in Italia

(2000-2011, valori in percentuali)



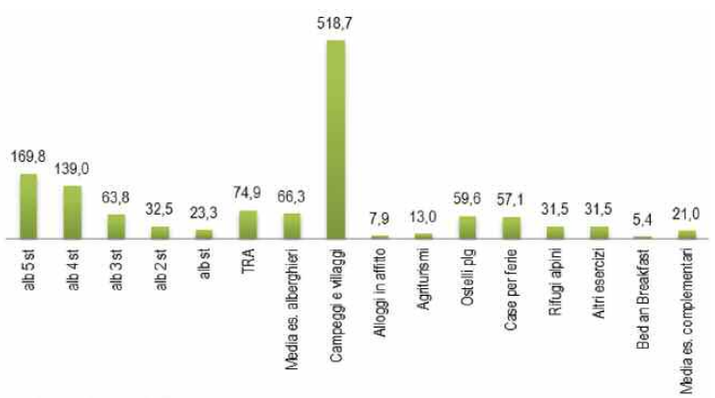
Dimensione media (numero letti per impresa) delle tipologie ricettive

(anno 2000)



Dimensione media (numero letti per impresa) delle tipologie ricettive

(anno 2000)

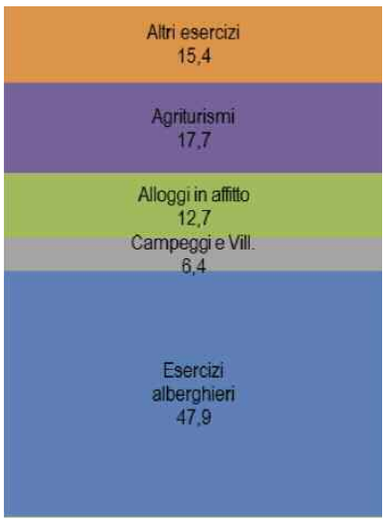


I DIFFERENZIALI DI SVILUPPO DELLE TIPOLOGIE RICETTIVE

Le variazioni percentuali, tuttavia, nascondono la realtà del fenomeno, che appare considerando il differenziale dei valori assoluti. In valori assoluti il numero dei posti letto aumenta, nel periodo 2000-2011, di 831.741 unità (e di 36.510 imprese) per tutti gli esercizi ricettivi considerati nel loro complesso.
Il 47,9% di tale aumento è dovuto all'incremento rilevato presso le imprese alberghiere, il 17,7% agli agriturismi, il 12,7% agli alloggi in affitto, il 6,4% ai campeggi e villaggi turistici e il 15,4% agli altri esercizi extralberghieri.
Se invece del periodo 2000-2011 si considera un periodo più ravvicinato, dal 2005 al 2011, la rilevanza del comparto alberghiero appare in modo ancora maggiore perchè determina il 57,3% dell'aumento dei posti letto nei sei anni considerati, mentre gli agriturismi ne causano il 21,5%, i Bed&Breakfast il 17,8%, le case per ferie il 6,5%, i campeggi e i villaggi turistici il 5,8%, gli ostelli l'1,4% e i rifugi alpini l'1,0%. Risultano in forte diminuzione, invece, gli altri esercizi (-6,0%) e gli alloggi in affitto (-5,3%). Tali valori negativi dipendono dal fatto che alcune delle ultime due strutture si sono trasformate in Bed&Breakfast.
Scomponendo il dato con riferimento alla componente alberghiera l'aumento del 57,3% che contribuisce a determinare è dovuto a un aumento del 78,2% (più di tre quarti) causato dagli alberghi a tre, quattro, cinque stelle e dalle RTA, e a una incidenza negativa del -20,9% causata dagli esercizi a una e due stelle. Nonostante tutta l'enfasi che spesso viene posta sulle nuove tipologia di ricettività, dunque, l'andamento del mercato continua a essere determinato dalla componente alberghiera, che resta di gran lunga la più importante e quella che in valori assoluti aumenta di più.

IL MOVIMENTO TURISTICO ATTIVATO DAL COMPARTO ALBERGHIERO ED EXTRALBERGHIERO

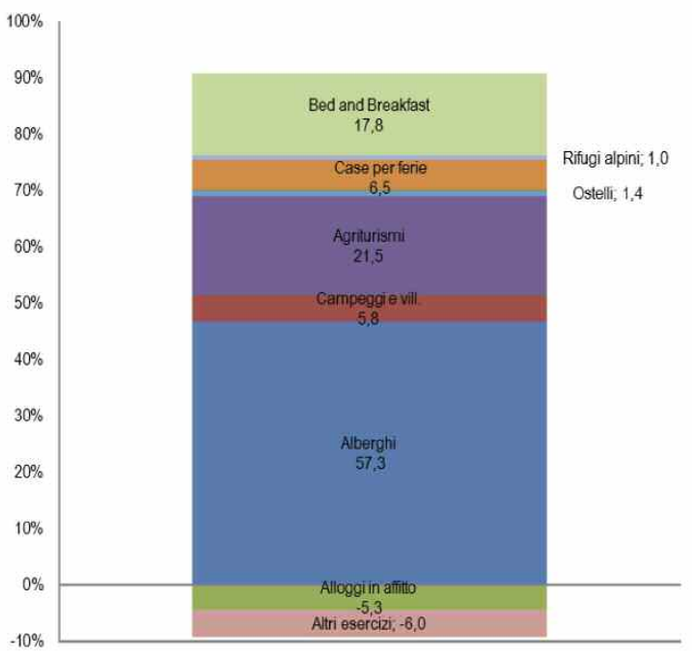
I dati sull'offerta trovano una conferma nel movimento turistico. Il differenziale positivo di presenze fra il 2011 e il 2000 è di 48,010 milioni, dei quali il 54,8% dovuto all'aumento delle presenze alberghiere e il 45,2% agli altri esercizi.
Considerando il sessennio 2005-2011 i 31,640 milioni di presenze di aumento sono causati per il 61,6% dalla componente alberghiera e il complementare 38,4% da quella extralberghiera. Un altro fatto che appare in modo eclatante è il contributo dato dagli alberghi al movimento estero.
Prendendo come anno base il 2000, l'aumento di 36,117 milioni delle presenze straniere in Italia, per il 63,1% ha trovato collocazione negli alberghi. Tale tendenza è confermata anche prendendo come anno base il 2005, quando ha alloggiato in albergo il 63,3% delle presenze straniere.
Per il turismo domestico, invece, l'aumento è imputabile al comparto extralberghiero ove trova alloggio il 70,5% degli 11,893 milioni di presenze in più fra inizio e fine del periodo



Aumento complessivo dei posti letto in Italia attribuibile ai vari comparti ricettivi

(2000-2011)

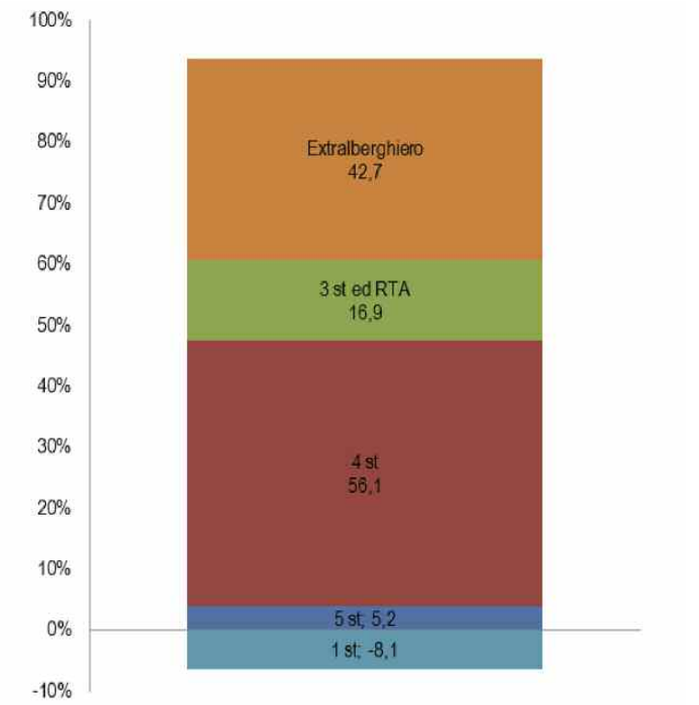
Aumento complessivo dei posti letto in Italia (anno 2005-2011)



2000-2011, mentre con riferimento al periodo 2005-2011 la quota dell'aumento di presenze italiane imputabile al comparto extralberghiero è del 51,6%.
La sintesi è inequivocabile: lo sviluppo del turismo in Italia in rapporto alla ricettività è determinato in gran parte dalla componente alberghiera, che ha un effetto di trascinamento per tutto il comparto. Si tratta di un fatto non solo quantitativo ma anche qualitativo, se è vero che il 56,1% dell'aumento dei posti letto nel sessennio 2005-2011 dipende dal solo comparto degli alberghi a quattro stelle (e il 61,3% da quelli a quattro e cinque stelle). Anche considerando la domanda appare il grande ruolo che il comparto alberghiero ha per la componente straniera per la quale, alla fine degli stessi sei anni, determina un aumento di presenze del 63,3% (quasi

Aumento dei posti letto nelle diverse tipologie ricettive

(anno 2005-2011)



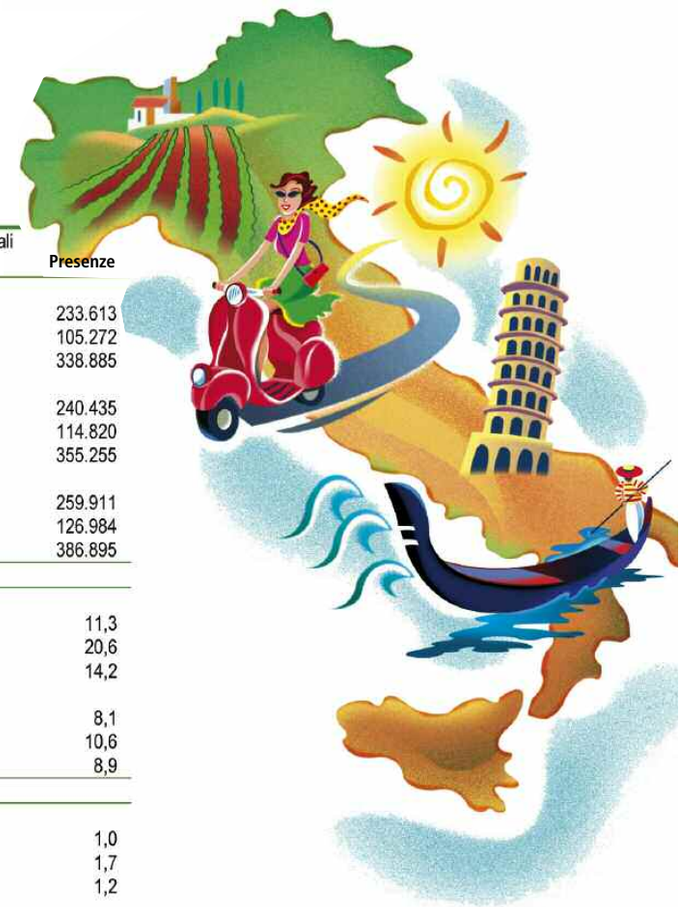
due terzi) e del 75,4% degli arrivi (più di tre quarti).
Si può concludere affermando che gran parte del turismo praticato in Italia secondo le statistiche ufficiali, e in particolare quello estero, è saldamente in mano agli alberghi.
Scomponendo il dato con riferimento alla componente alberghiero l'aumento del 57,3% che contribuisce a determinare è dovuto a un aumento del 78,2% (più di tre quarti) causato dagli alberghi a tre, quattro, cinque stelle e dalle RTA, e a una incidenza negativa del -20,9% causata dagli esercizi a una e due stelle, come appare bene dal grafico 31.
Nonostante tutta l'enfasi che spesso viene posta sulle nuove tipologia di ricettività, dunque, l'andamento del mercato continua a essere determinato dalla componente alberghiera, che resta di gran lunga la più importante e quella che in valori assoluti aumenta di più.

IL MOVIMENTO TURISTICO ATTIVATO DAL COMPARTO ALBERGHIERO E DA QUELLO EXTRALBERGHIERO

I dati sull'offerta trovano una conferma nel movimento turistico.
Il differenziale positivo di presenze fra il 2011 e il 2000 è di 48,010 milioni, dei quali il 54,8% dovuto all'aumento delle presenze alberghiere e il 45,2% agli altri esercizi.
Considerando il sessennio 2005-2011 i 31,640 milioni di presenze di aumento sono causati per il 61,6% dalla componente alberghiera e il complementare 38,4% di quella extralberghiera.
Un altro fatto che appare in modo eclatante è il contributo dato dagli alberghi al movimento estero.
Prendendo come anno base il 2000, l'aumento di 36,117 milioni

delle presenze straniere in Italia, per il 63,1% ha trovato collocazione negli alberghi. Tale tendenza è confermata anche prendendo come anno base il 2005, quando hanno alloggiato in albergo il 63,3% delle presenze straniere.
Per il turismo domestico, invece, l'aumento è imputabile al comparto extralberghiero ove trova alloggio il 70,5% degli 11,893 milioni di presenze in più fra inizio e fine del periodo 2000-2011, mentre con riferimento al periodo 2005-2011 la quota dell'aumento di presenze italiane imputabile al comparto extralberghiero è del 51,6%.
La sintesi è inequivocabile: lo sviluppo del turismo in Italia in rapporto alla ricettività è determinato in gran parte da quella alberghiera, che ha effetto di trascinamento per tutto il comparto.

Si tratta di un fatto non solo quantitativo ma anche qualitativo se è vero che il 56,1% dell'aumento dei posti letto nel sessennio 2005-2011 dipende dal solo comparto degli alberghi a quattro stelle (e il 61,3% da quelli a quattro e cinque stelle).
Anche considerando la domanda appare il grande ruolo che il comparto alberghiero ha per la componente straniera per la quale, alla fine degli stessi sei anni, determina un aumento di presenze del 63,3% (quasi due terzi) e del 75,4% degli arrivi (più di tre quarti).
Si può concludere affermando che gran parte del turismo praticato in Italia secondo le statistiche ufficiali, e in particolare quello estero, è saldamente in mano agli alberghi. ✖



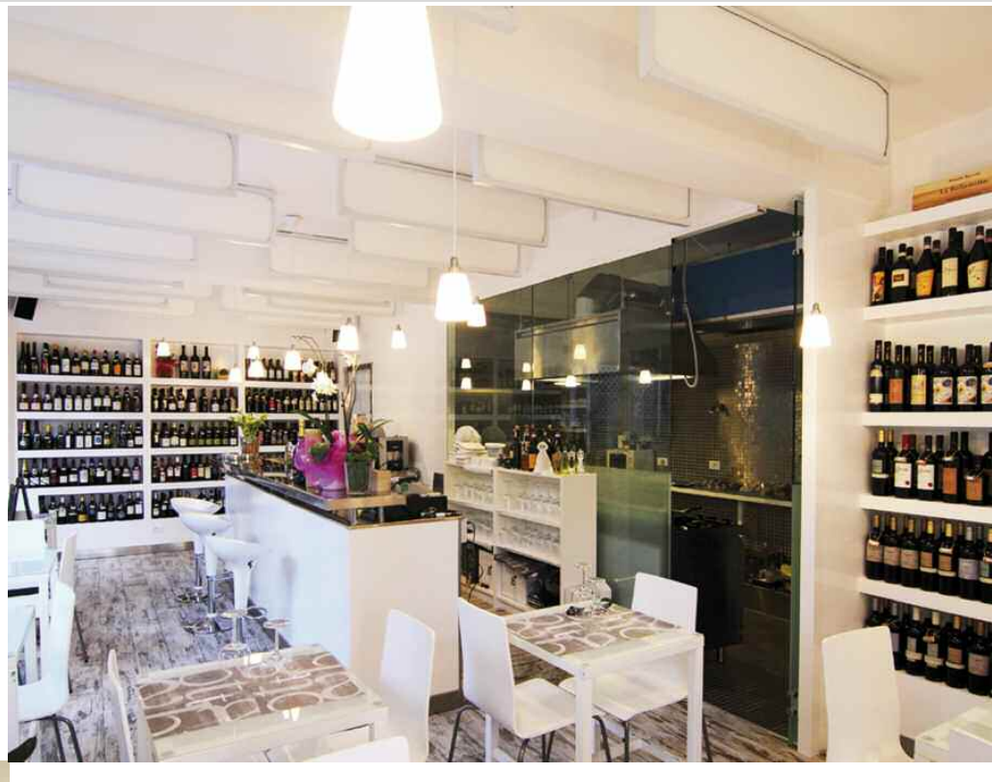
Presenze italiane straniere in Italia negli anni 2000, 2005 e 2011

(Valori assoluti in migliaia, variazioni percentuali assolute e medie annue e differenziali nei periodi indicati)

	Italiani		Stranieri		Totali	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
			2000			
Alberghi	37.963	136.392	28.797	97.221	66.760	233.613
Extra	6.961	62.136	6.310	43.136	13.271	105.272
Totale	44.924	198.528	35.107	140.357	80.031	338.885
			2005			
Alberghi	41.276	138.123	30.944	102.312	72.220	240.435
Extra	8.936	68.631	7.183	46.189	16.119	114.820
Totale	50.212	206.754	38.127	148.501	88.339	355.255
			2011			
Alberghi	45.072	139.897	37.984	120.014	83.056	259.911
Extra	11.191	70.524	9.477	56.460	20.668	126.984
Totale	56.263	210.421	47.461	176.474	103.724	386.895
			Variazioni assolute			
			2000-2011			
Alberghi	18,7	2,6	31,9	23,4	24,4	11,3
Extra	60,8	13,5	50,2	30,9	55,7	20,6
Totale	25,2	6,0	35,2	25,7	29,6	14,2
			2005-2011			
Alberghi	9,2	1,3	22,8	17,3	15,0	8,1
Extra	25,2	2,8	31,9	22,2	28,2	10,6
Totale	12,1	1,8	24,5	18,8	17,4	8,9
			Variazioni percentuali medie annue			
			2000-2011			
Alberghi	1,6	0,2	2,5	1,9	2,0	1,0
Extra	4,4	1,2	3,8	2,5	4,1	1,7
Totale	2,1	0,5	2,8	2,1	2,4	1,2
			2005-2011			
Alberghi	1,5	0,2	3,5	2,7	2,4	1,3
Extra	3,8	0,5	4,7	3,4	4,2	1,7
Totale	1,9	0,3	3,7	2,9	2,7	1,4
			Differenziale 2011-2000			
Alberghi	7.109	3.505	9.187	22.793	16.296	26.298
Extra	4.230	8.388	3.167	13.324	7.397	21.712
Totale	11.339	11.893	12.354	36.117	23.693	48.010
			Quote			
Alberghi	62,7	29,5	74,4	63,1	68,8	54,8
Extra	37,3	70,5	25,6	36,9	31,2	45,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
			Differenziale 2011-2005			
Alberghi	3.796	1.774	7.040	17.702	10.836	19.476
Extra	2.255	1.893	2.294	10.271	4.549	12.164
Totale	6.051	3.667	9.334	27.973	15.385	31.640
			Quote			
Alberghi	62,7	48,4	75,4	63,3	70,4	61,6
Extra	37,3	51,6	24,6	36,7	29,6	38,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Comfort acustico in un click

Il Sistema Fonostile di Sogimi corregge l'acustica arredando: questo il segreto del suo successo nel settore HO.RE.CA



Il Sistema Fonostile di Sogimi non è un semplice prodotto, bensì un innovativo sistema di pannelli a soffitto e parete progettati per la corretta gestione dell'acustica negli ambienti interni.
Fonostile infatti rende disponibili alle strutture alberghiere le speciali prestazioni di Ethafoam Whisper, uno dei materiali più efficaci e performanti nel campo dell'assorbimento acustico.
Inoltre, tra i suoi plus va segnalata l'estrema facilità e rapidità di posa, grazie alla presenza di un pratico sistema di aggancio che evita costose opere di muratura o impegnativi interventi strutturali.
L'accurato design e la cornice in Dibond ne fanno poi una soluzione esteticamente gradevole e personalizzabile, facilmente e armonicamente integrabile in qualsiasi ambientazione.
Tutte queste caratteristiche, insieme alla classificazione 1 al fuoco e alla facilità di igiene e pulizia (non assorbe odori nè polvere ed è lavabile) rendono Fonostile ideale per impieghi in ambito alberghiero e nel settore contract. **www.sogimi.it**

I VANTAGGI DI FONOSTILE

- **Massimo isolamento acustico in ambienti interni**
- **Adattabilità a tutti gli ambienti, si installa sia a parete che a soffitto**
- **Versatilità di applicazione: pannelli inclinati, in aderenza o distaccati a 10 e 20 cm dalla superficie**
- **Facilità di installazione: non necessita di tecniche o attrezzature particolari**
- **Igienico: lavabile, non assorbe acqua, polvere e odori**
- **Sicurezza: certificato classe 1 al fuoco (Euroclasse fuoco fumi B-s2, D0)**

INSERZIONISTI

■ **ARPA ITALIA** (p. 6)
www.arpaitalia.it

■ **BERTOLDI ALDO** (p. 73)
www.bertoldialdosrl.it

■ **CHOICE HOTELS** (p. 2)
www.choicehotels.it

■ **FRETTE** (p. 25)
www.frette.com

■ **LASERSOFT** (p. 61)
www.lasersoft.it

■ **MOBILSPAZIO** (p. 45)
www.mobilspazio.it

■ **ORANGE ARTCOM** (p. 72)
www.orange-artcom.it

■ **PASSEPARTOUT** (p. 1)
www.passepartout.net

■ **PEDERSOLI** (p. 13)
www.pedersoligroup.com

■ **PROXIMA** (p. 37)
www.proximainformatica.com

■ **QUADRIGA** (p. 55)
www.quadriga.com/it

■ **RAI** (p. 36)
www.rai.it

■ **RIVOLTA CARMIGNANI**
(II cop.)
www.rivoltacarmignani.it

■ **SCHÖNHUBER FRANCHI** (p. 47)
www.schoenhuberfranchi.com

■ **TECHNOVA** (p. 4)
www.rivoltacarmignani.it

■ **WILDIX** (IV cop.)
pbx.wildix.com

ABBIAMO PARLATO DI...

Focus On

■ **ARPA ITALIA** (p. 24)
www.arpaitalia.it
■ **NESTLÉ DOCELLO** (p. 38)
www.nestleprofessional.com
■ **SOGIMI** (p. 79)
www.sogimi.com
■ **VENEZIA HOME DESIGN**
(p. 44) www.designyouedit.it

Lusso e relax fra le nevi
(p. 26)

■ **ANGELO PO'**
www.angelopo.it
■ **DAUNEN STEP**
www.daunenstep.com
■ **GEZE**
www.geze.it
■ **GIAMPIERI**
www.giampieri.it
■ **MICROS FIDELIO**
www.micros-fidelio.it
■ **IDEAL STANDARD**
www.idealstandard.it
■ **INDEL B**
www.indelb.it
■ **ITALPOLTRONE**
www.italpoltrone.it
■ **LG ELECTRONIC**
www.lg.com/it
■ **MARIE DANIELLE**
www.mariedanielle.it
■ **OTIS**
www.otis.com
■ **PONZI INGRESSI AUTOMATICI**
www.ponzi-in.it
■ **TECHNOGYM**
www.technogym.com
■ **VILLEROY & BOCH**
www.villeroy-boch.com/it/it

Relais di charme nel cuore della Barbagia
(p. 32)

■ **ELECTROLUX**
www.electrolux.it
■ **PHILIPS**
www.philips.it
■ **TECHNOGYM**
www.technogym.com

Highlights (p. 46)

■ **CESAR**
www.cesar.it
■ **D'ANCAP**
www.ancap.it
■ **MORELATO**
www.morelato.it
■ **ROBERTI**
www.robertirattan.it

La vetrina del design
(p. 48)

■ **ARKETIPO**
www.arketipo.com
■ **ARPER**
www.arper.com
■ **AXOLIGHT**
www.axolight.it
■ **BAXTER**
www.baxter.it
■ **CARLESSO**
www.carlessosrl.com
■ **EUROMOBIL**
www.gruppoeuromobil.com
■ **FLOU**
www.flou.it
■ **FOSCARINI**
www.foscarini.com
■ **GIORGETTI**
www.giorgetti.de
■ **LA MURRINA**
www.lamurrina.com
■ **LINEA LIGHT GROUP**
www.linealight.com
■ **LIVING DIVANI**
www.livingdivani.it
■ **LU MURANO**
www.lu-murano.it
■ **MASIERO**
www.masierogroup.com
■ **MINOTTI**
www.minotti.com
■ **MOROSO**
www.moroso.it
■ **PRANDINA**
www.prandina.it
■ **ROTALIANA**
www.rotaliana.com
■ **SANTAROSSA**
www.santarossa.it
■ **SEGUSO**
www.seguso.it
■ **SELVA**
www.selva.com
■ **VG NEWTREND**
www.vgnewtrend.it
■ **ZONCA**
www.zonca.com

Guide Contract /Software
(p. 56)

■ **EVOLS**
www.evols.it
■ **GP DATI**
www.gpdati.com
■ **KOSMOSOL**
www.hotelcinquestelle.it
■ **LASERSOFT**
www.lasersoft.it
■ **MICROS**
www.micros.com
■ **NOZIO**
www.nozio.it
■ **PASSEPARTOUT**
www.passepartout.net
■ **PROXIMA**
www.proximainformatica.com
■ **QUADRIGA**
www.quadriga.com/it
■ **SERENISSIMA INFORMATICA**
www.serinf.it
■ **SYSDAT TURISMO**
www.sysdat-turismo.it
■ **WILDIX**
pbx.wildix.com

Foscarini

Carlesso

TTG INCONTRI

50ª edizione

La più importante fiera internazionale b2b del turismo in Italia

Ti dà di più

INTERNAZIONALITÀ
130 destinazioni rappresentate, molte delle quali scelgono la fiera come unico appuntamento per incontrare il mercato italiano.

BUSINESS
Visitatori da tutto il mondo interessati all'offerta turistica internazionale.

INCONTRI DI QUALITÀ
Oltre il 70% di visitatori rappresentato da intermediari del prodotto turistico che tornano in fiera ogni anno.

RITORNO SUGLI INVESTIMENTI
Numerose occasioni di networking (appuntamenti online, speakers' corner, incontri con la stampa) per **moltiplicare il business degli operatori.**

UN WORKSHOP PER VENDERE L'ITALIA
TTI, la più importante piazza di contrattazione del prodotto turistico italiano. L'offerta nazionale incontra la domanda rappresentata da **600 buyer** provenienti da **60 Paesi del Mondo**.

CONTENUTI
Un ricco calendario di **eventi TTG Forum** e seminari formativi **TTG Lab** sui temi più attuali per il settore.

NOVITÀ
Per la prima volta a **TTG Incontri, WTM Vision Conference**, la conferenza internazionale organizzata dal **WTM di Londra** in collaborazione con **TTG Italia**.

SPAZIO
12 padiglioni suddivisi in 6 aree tematiche (Italia, Europa, Americhe, Asia, Africa, Global Village), 70.000 mq di superficie espositiva.

COMODITÀ
Una venue moderna e **facile da raggiungere** con tutti i mezzi di trasporto, pubblici o privati.

TECNOLOGIA
TTG Forum in diretta su pc, tablet e smartphone e in streaming sul web.

COPERTURA MEDIATICA
Oltre 1400 articoli pubblicati dai principali organi di informazione.

Rimini Fiera, 17-19 ottobre 2013

TTG ITALIA

RiminiFiera gruppo

WWW.TTGINCONTRI.IT

Turismo d'Italia **è Organo Ufficiale di Federalberghi, l'associazione nazionale degli albergatori. È l'unica rivista specializzata che raggiunge in modo capillare tutte le strutture ricettive a 5, 4 e 3 stelle con una tiratura di 15mila copie e una readership online di oltre 75mila contatti.**

Il magazine si presenta con una grafica innovativa e accattivante, studiata per dare ampio spazio a nuovi contenuti di attualità, agli approfondimenti e alle tendenze ed eccellenze dei settori Contract e Horeca: dai prodotti alla tecnologia, dalla progettazione ai servizi, dal food&beverage al design.

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo d'Italia

TIRATURA E DIFFUSIONE

Turismo d'Italia **è un bimestrale distribuito in 15mila copie. Ogni numero viene spedito a 6.000 hotel 4 e 5 stelle e a 9.000 3 stelle selezionati.**

Inoltre, la versione sfogliabile in pdf viene ogni volta inviata a una mailing list di oltre 75.000 nominativi (alberghi, catene, società di servizi, progettisti, giornalisti, ecc.), raggiungendo così una diffusione davvero straordinaria per l'editoria specializzata.

La rivista è sfogliabile anche online all'indirizzo **www.turismoditalia.it**

Wildix WGW-Hotel

L'unico sistema per la gestione alberghiera totalmente integrato nel Centralino VoIP

Wildix WGW-Hotel
è una rivoluzionaria soluzione per la gestione di Hotel e Resort, completamente integrata nel sistema Wildix PBX Communication System.

La soluzione offre la possibilità di gestire **la totalità dei servizi di accoglienza** con **semplicità e velocità**. **Si integra con il sistema telefonico Wildix**, potenziando la comunicazione interna e esterna. E'predisposto per **connettere due o più strutture in una WMS Network**, il cloud privato che riduce le distanze e ottimizza i flussi comunicativi tra le diverse sedi.

Un sistema ad alta tecnologia ma di semplice utilizzo in grado di ottimizzare il tuo lavoro. Il tutto con un click.

Principali servizi

100% delle funzionalità nel tuo browser
Prenotazioni / fatturazione / moduli ISTAT e PS
Impostazione dello stato della camera e addebito di servizi, compreso il minibar, anche tramite telefono della camera
Protocollo FIAS per collegamento ad altri gestionali

Integrazione con il tuo sito web
(Mash-up)

Arricchisci il tuo sito web con i servizi di **richiamo automatico** e **chat online**. Potrai gestire richieste di informazioni e prenotazioni, facilitando l'accessibilità ai clienti, anche stranieri.

Wildix

Contattaci per informazioni
Tel. +39 0461.1715111
www.wildix.com